

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Comunicación



**LAS RELACIONES PÚBLICAS ANTE EL RETO DIGITAL Y
EL FENÓMENO TWITTER : ESTUDIO SOBRE LA
RESPUESTA DE LAS AGENCIAS DE RRPP Y DEL
SUBSECTOR EMPRESARIAL DE LAS BEBIDAS
FERMENTADAS EN ESPAÑA**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR**

Cristóbal Fernández Muñoz

Bajo la dirección del doctor
Alfredo Arceo Vacas

Madrid, 2012

Cristóbal Fernández Muñoz

TESIS DOCTORAL

Las Relaciones Públicas ante el reto digital y el fenómeno Twitter: estudio sobre la respuesta de las agencias de RR.PP. y del subsector empresarial de las bebidas fermentadas en España



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
MADRID

Facultad de CC de la Información

Departamento de Comunicación

Audiovisual y Publicidad II

Director: Dr. Alfredo Arceo Vacas

Madrid, 2011

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	7
Motivación-Justificación.....	7
Objetivos e hipótesis del trabajo.....	9
Estructura.....	10
 I PARTE	
 MARCO TEÓRICO: El Concepto de Relaciones Públicas.....	14
La cuestión de la confusión y el desprestigio del término.....	14
Conceptualización tradicional de RRPP.....	17
El concepto de comunicación y de comunicación persuasiva.....	19
El concepto gerencial de las RRPP.....	21
¿Una ciencia? Una materia interdisciplinar.....	27
EL CONCEPTO VANGUARDISTA DE RRPP.....	30
Marco teórico: Teorías de las RR.PP., La Escuela Americana.....	31
La investigación en Relaciones Públicas en Estados Unidos.....	41
La investigación en Relaciones Públicas en España.....	44
Los posicionamientos vanguardistas en investigación motivacional.....	49
Marco teórico: Europa, la mirada social crítica.....	54
Marco teórico de las RRPP, estado de la cuestión.....	58
 MARCO TEÓRICO: LA PROPUESTA DE UN NUEVO PARADIGMA Y LA REFORMULACIÓN ACTUAL DE LAS RRPP: La democracia de las Relaciones Públicas.....	60
Internet y las RRPP.....	63
Oportunidades... y riesgos en el nuevo escenario digital.....	65
RELACIONES PÚBLICAS 2.0: El reto digital.....	67
La revolución de internet y la comunicación digital.....	68
 LA WEB 2.0.....	69
Social Media.....	72
El momento en que el mundo descubrió la influencia de las redes sociales.....	75
Una sociedad hiperconectada.....	77
La relación de los usuarios y las organizaciones en la web 2.0.....	78
El vídeo como tendencia de la web 2.0.....	80
10 tendencias de las Relaciones Públicas 2.0.....	82
 MICROBLOGGING.....	86
1. DEFINICIÓN Y ORIGEN.....	90
Concepto.....	90
Microblogging vs. nanoblogging.....	91
El microblogging y el final de los blogs.....	95
¿Es Twitter una red social?.....	97

Breve historia de Twitter	98
El funcionamiento de Twitter	101
El éxito de Twitter	104
La madurez de Twitter.....	105
2. FOTOS, VÍDEO Y APLICACIONES EXTERNAS	106
Fotografías.....	107
Música/Audio	107
Vídeo	108
Aplicaciones.....	109
3. MÁS ALLÁ DE TWITTER, OTROS ACTORES DEL MICROBLOGGING.....	115
Yammer.....	116
Plurk.....	117
Identi.ca.....	120
4. PERFIL DE LOS USUARIOS DE MICROBLOGGING.....	121
Datos globales.....	122
Perfil del usuario de Twitter	126
Perfil de las relaciones en Twitter.....	131
5. EL MICROBLOGGING COMO RED SOCIAL	135
El uso de redes sociales.	137
Tipología de redes sociales. ¿En qué tipo de red social encajan las plataformas de microblogging?	141
Las relaciones en las redes de microblogging.....	143
6. UTILIDADES DE LAS HERRAMIENTAS DE MICROBLOGGING.....	149
Primeros pasos y usos básicos.	149
Generación de comunidad	151
Marca, reputación y promoción de contenido	154
Efecto viral de Twitter.....	157
Twitter como nuevo medio de comunicación	159
El nuevo poder del consumidor en Twitter.....	162
7. EL USO DEL MICROBLOGGING POR PARTE DE LAS ORGANIZACIONES	165
Uso interno.....	165
Códigos de conducta	171
Uso externo	173
8. BUENAS Y MALAS PRÁCTICAS EN LA PARTICIPACIÓN CORPORATIVA.....	180
Usos corporativos: casos de éxito.....	183
9. LAS GRANDES EMPRESAS DEL MUNDO EN TWITTER.....	198
PROLIFERACIÓN DEL <i>ENGAGEMENT</i> CORPORATIVO EN LOS MEDIOS SOCIALES	203
Casos de éxito y retorno de inversión.....	205
Engagement corporativo también en comunicación interna.....	206
CONSIDERACIONES ORGANIZACIONALES; PROFESIONALES Y AGENCIAS DE RRPP	208
Consideraciones organizacionales	208
Profesionales y contenidos.....	213
Agencias	216

II PARTE

EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	220
Características metodológicas generales.....	220
INVESTIGACIÓN I-A: LA RESPUESTA DE LAS AGENCIAS DE RR.PP. EN ESPAÑA ANTE EL RETO DIGITAL.....	225
Metodología	225
Cuestionario.....	230
Resultados	236
INVESTIGACIÓN I-B: AGENCIAS DE RRPP Y SOCIAL MEDIA, PERFILES EN TWITTER.....	257
Metodología	257
Resultados	259
INVESTIGACIÓN II: LA RESPUESTA ANTE EL RETO DE LA RR.PP. DIGITALES DE UN SECTOR EMPRESARIAL EN ESPAÑA.....	266
Objetivos y selección del objeto de estudio	266
Metodología	272
Cuestionario Investigación II-A	279
Tablas de evaluación Investigación II-B	283
Resultados de la Investigación II: La respuesta ante el reto de la RR.PP. digitales de un sector empresarial en España	289
Resultados Investigación II-A: Encuesta entre responsables de comunicación y marketing del sector de las bebidas fermentadas en España	289
Resultados Investigación II-B: análisis del uso corporativo de los medios sociales en un sector empresarial en España, el sector de las bebidas fermentadas, con especial atención al microblogging, Twitter.....	309
Web corporativa y conexión con los medios sociales.....	309
Tabla de resultados webs corporativas y conexión a redes sociales	312
Subsector vino	313
Subsector cerveza.....	319
Subsector sidra	322
Blogs	323
Tabla de resultados blogs corporativos	324
Microblogging: Twitter.....	325
Tabla resultados Twitter	330
Facebook	334
Tabla resultados Facebook.....	335
Youtube	339
Tabla resultados Youtube.....	343
Conclusiones, recomendaciones de mejora y categorización de las compañías por su actividad digital.....	343

III PARTE

CONCLUSIONES Y APORTACIONES.....	348
BIBLIOGRAFÍA	369
Agradecimientos.....	373

INTRODUCCIÓN

Motivación-Justificación

Las Relaciones Públicas han sido para el doctorando, primero un área clave de formación académica, para después convertirse en el campo de su experiencia profesional, al ejercer como consultor de RR.PP. durante los últimos 15 años en dos de las agencias de referencia en el sector en España. En los últimos años, ha sido también disciplina sobre la que he comenzado a desarrollar mi carrera como docente, primero en cursos de postgrado universitario y desde 2008 también como profesor asociado en el área de Relaciones Públicas en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, momento en el que también comencé mis estudios de postgrado, en los que el presente trabajo es elemento protagonista.

En ocasiones denostadas, aún con mayor frecuencia malentendidas, las Relaciones Públicas se han venido enseñando y practicando desde una perspectiva de rigor profesional y académico lamentablemente minoritaria. Aún con todo, en los inicios del siglo XXI este área está viviendo un momento de cierto reconocimiento y reformulación dada la ineficacia de las acciones de comunicación persuasiva tradicionales vehiculadas a través de la publicidad y otras herramientas de marketing, así como del impacto que supone la revolución de internet primero, y más concretamente la web 2.0 después, sobre las comunicaciones y sobre el empoderamiento de los públicos.

Con la experiencia de haber trabajado a comienzos de la década del 2.000 en el lanzamiento de proyectos tan emblemáticos de internet en España como idealista.com y posteriormente como responsable del área digital de la firma multinacional de RR.PP. Burson-Marsteller en España entre 2007 y 2011, el reto de la comunicación digital para las agencias y para el entorno corporativo no ha sido en absoluto ajeno para este doctorando sino todo lo contrario.

Cuanto antecede condujo inexorablemente a la elección del tema de la presente investigación, hasta el punto de atrevernos a afirmar que el impacto de internet y las

distintas herramientas de comunicación digital, especialmente las redes sociales en el siglo XXI, podría considerarse el principal reto del sector de las Relaciones Públicas y de la comunicación en las organizaciones en estos momentos, tanto en España como a nivel global.

Así lo señalan distintos expertos, como por ejemplo Sir **Martin Sorrell**, principal directivo del mundo de la publicidad y la comunicación corporativa a nivel mundial, CEO de WPP, al afirmar en Madrid el 24 de noviembre de 2011 con motivo de su participación en "Inspirational 2011" que el reto digital pone de nuevo a las Relaciones Públicas en primera línea. "Facebook y Twitter son una forma para comunicarse socialmente, no es un tema comercial, sino de relaciones públicas" Y es que "las redes sociales deberían ser un medio de RR.PP. y no un medio para emitir publicidad".

A pesar de que en los últimos años la revolución de internet y la comunicación 2.0 son temas recurrentes en el ámbito de las Relaciones Públicas sobre los que se vertebra el análisis de su presente y su futuro, vemos que aún es un tema bastante inédito en el terreno de las investigaciones doctorales como demuestra el hecho de que la base Teseo del Ministerio de Educación no cuente aún en 2011 con ningún título específico sobre Relaciones Públicas y comunicación digital.

Esta paradoja, no es sorprendente dados los plazos con los que habitualmente se realizan este tipo de trabajos, si bien no deja de sorprender en tanto que la realidad a la que nos referimos precisamente se caracteriza por la velocidad en que suceden cambios y aportaciones. El ámbito corporativo y especialmente las agencias de RR.PP. son conscientes de que pueden estar perdiendo un tren trascendental desde el punto de vista de la competitividad. En mi opinión, sólo quienes son capaces de reinventar el concepto de comunicación y los modelos tradicionales de agencia de RR.PP. modificando la oferta de productos y servicios, pueden hacer frente eficazmente a este reto de presente y futuro de la comunicación corporativa y la consultoría, que está poniendo en cuestión su pervivencia en los términos hasta ahora conocidos.

Objetivos e hipótesis del trabajo

El principal objetivo marcado en este trabajo de investigación es el de profundizar en el conocimiento del impacto que la comunicación digital está teniendo entre los practicantes de las Relaciones Públicas en España en el ámbito de las agencias de servicios profesionales y de un subsector empresarial español, en este caso el de las bebidas fermentas, como muestra del universo corporativo en nuestro país.

Para alcanzar este objetivo principal, el trabajo se propone alcanzar una serie de objetivos secundarios:

- Crear un marco conceptual teórico de referencia que nos permita enmarcar el cambio de paradigma que vive la disciplina de las Relaciones Públicas.
- Dentro de ese marco conceptual, profundizar en la herramienta prototípica de la comunicación 2.0 en la actualidad, el microblogging, cuyo actor más conocido y relevante es Twitter y que será un elemento clave de análisis en la investigación realizada entre agencias y empresas.
- A partir de este marco teórico, elaborar una metodología propia de análisis que combina técnicas de investigación cualitativa a través de cuestionario y de análisis de contenido en internet, que nos permita conocer desde la opinión de sus protagonistas pero también desde la constatación de la realidad de sus acciones, cómo agencias y departamentos de comunicación de empresas hacen frente al reto de la comunicación digital.
- Describir, a través de la metodología propuesta y los resultados de las investigaciones, la perspectiva de los profesionales y la realidad de las prácticas de la comunicación digital en la actualidad, analizando la profundidad de su compromiso y el alcance en el uso de las nuevas herramientas 2.0, especialmente los denominados "medios sociales" (*social media*).
- Por último, a partir de las conclusiones, ofrecer nuevas líneas de investigación futuras para profundizar en el análisis especialmente teniendo en cuenta un entorno tan cambiante como el de internet.

Tras la formulación de los objetivos fundamentales, podemos llegar al planteamiento de la HIPÓTESIS del presente trabajo que sería la siguiente:

Las agencias de RR.PP. y los departamentos de comunicación de las organizaciones del sector de las bebidas fermentadas en España han entendido la importancia del reto digital y han comenzado a hacer frente al mismo a través del desarrollo de iniciativas de participación en la web 2.0, si bien requieren de una sólida estrategia y plan de acción para aprovechar las oportunidades del nuevo escenario digital y sus herramientas, y no menoscabar los principios básicos de la construcción en el medio-largo plazo de relaciones de diálogo y confianza con los diferentes públicos.

Estructura

Un trabajo que aborda un cambio de paradigma en el área de Relaciones Públicas presupone realizar un buen marco conceptual que por un lado permita definir adecuadamente la propia disciplina y por otro nos permita conocer en profundidad las claves de la revolución de la comunicación digital y de sus principales herramientas considerando Twitter como el paradigma de la web 2.0 en la actualidad por sus características intrínsecas y su marcado enfoque social.

La investigación enmarcada por la hipótesis de trabajo que acabamos de formular, permitirá explicar la realidad de los dos actores protagonistas del mismo sector, las Relaciones Públicas, a través del análisis de las consideraciones y prácticas de las agencias de RR.PP. y de las empresas del sector elegido, el subsector de las bebidas fermentadas (vino, cerveza y sidra), sobre la cuestión digital. Asimismo, la metodología elegida tiene que estar en consonancia con dichos objetivos, y en ella han de cuadrar las realidades a las que haremos referencia y que pertenecen al campo de la comunicación social y de manera más precisa al área de Relaciones Públicas. Dicha metodología permitirá arrojar conclusiones en las que reflejar la hipótesis formulada.

En el presente trabajo encontraremos estructurado todo esto de la manera que describimos a continuación.

Después de esta introducción de motivos, objetivos e hipótesis de trabajo, pasaremos a la primera parte que corresponde con el marco teórico y conceptual.

El primer gran tema al que nos acercaremos será el del propio concepto de Relaciones Públicas para lo que haremos un recorrido por sus distintas consideraciones hasta la conceptualización vanguardista de la disciplina y su conexión con la investigación.

A continuación abordaremos la reformulación de las teorías de las RR.PP. y la conceptualización del nuevo paradigma en el marco del nuevo escenario digital y de la web 2.0. Nos detendremos en analizar esta nueva realidad y particularmente los denominados nuevos medios sociales.

Dado que es un campo amplísimo, en el siguiente bloque nos detenemos en analizar el Microblogging como paradigma de las nuevas herramientas digitales de comunicación, siendo Twitter su actor principal. Se considerarán sus características como red social, el perfil de uso y las diferentes utilidades de dicha herramienta. Nos ha parecido especialmente interesante, dados los objetivos del trabajo, profundizar especialmente en el uso del microblogging por parte de las organizaciones.

A continuación, el trabajo aborda las consecuencias organizacionales que el nuevo marco 2.0 y las nuevas herramientas digitales, como Twitter, están definiendo entre los practicantes de las Relaciones Públicas.

Una vez finalizado el marco teórico, el trabajo aborda en su segunda parte el marco metodológico y de investigación práctica para evaluar primero la respuesta de las agencias de RR.PP. en España ante el reto digital, con dos herramientas de investigación: estudio a través de cuestionario a una muestra representativa del sector y análisis de contenido de la participación en Twitter de los principales actores del sector. En segundo lugar, la investigación analizará la respuesta ante el reto de las RR.PP. digitales por parte del subsector de las bebidas fermentadas. Igualmente para ello se recurrirá a dos herramientas de investigación: una encuesta entre responsables de comunicación y marketing del sector y un análisis del uso corporativo de los medios sociales por parte de las empresas del sector con especial atención al microblogging empleando la metodología de auditoría de medios digitales y análisis de contenido.

Así pues el análisis se nutre de 4 investigaciones de carácter cualitativo y también cuantitativo, dos para cada uno de los dos ámbitos de los practicantes de las RR.PP. analizados.

Posteriormente a los análisis, propondremos unas conclusiones finales y verificaremos o refutaremos la hipótesis de partida. Dichas conclusiones apuntan además una serie de recomendaciones que pueden ser de utilidad para el sector y plantean posibles líneas de investigación futuras en el este mismo ámbito.

I PARTE

MARCO TEÓRICO: El Concepto de Relaciones Públicas

La cuestión de la confusión y el desprestigio del término

“La comunicación de verdad es la que decide al más alto nivel, lo demás son maquillajes, parches y tonterías. Y yo me niego a participar en ellos. Y, como ha habido demasiado incompetente y hasta corrupto dispuesto a hacerlo, es por lo que ahora no puedo llamar a mi trabajo Relaciones Públicas; se le llama comunicación o cualquier otro eufemismo.” En el verano de 2007, James **Grunig**, el mayor teórico de las Relaciones Públicas con más de 250 obras y artículos al respecto, realizaba estas declaraciones cuando acudió a España a impartir una de sus clases magistrales, lo que da perfecta cuenta del estado de la cuestión.

Señalaba el propio Grunig (1984) que la construcción de un cuerpo teórico de las Relaciones Públicas se ha ido realizando a medida que la propia sociedad demandaba una mejora de sus actuaciones y una aportación más rigurosa y contrastable. Frente a unos inicios en los que los precursores de las Relaciones Públicas actuaban sin ninguna fundamentación teórica y se basaban en la intuición y el instinto, la disciplina se fue desarrollando a medida que se generalizaba su uso en los ámbitos privado y público.

Un problema esencial de las Relaciones Públicas consiste precisamente en formular con claridad y precisión su conceptualización teórica.

No contribuye a ello ciertamente el hecho de que muchos prefieran evitar el término Relaciones Públicas por la ambigüedad que supone su uso al designar otras actividades que poco tienen que ver realmente con esta disciplina. Otros se escudan en el desgaste del mismo por el paso del tiempo, “el anquilosamiento de esta actividad profesional o la eclosión de nuevas técnicas y modelos de actuación en comunicación persuasiva de masas” que han rebasado y superado el término, según los mismos.

Señalan algunos de los autores que más y mejor defienden la disciplina, que del desconocimiento real de lo que son y suponen las Relaciones Públicas viene el interés

por desterrar el término o usar otras denominaciones tal y como refleja la práctica profesional de la comunicación aplicada en muchos casos.

En 2004, Alfredo **Arceo** señalaba en la obra “Las Relaciones Públicas en España”, al referirse a esta misma cuestión, que la causa principal de esta tendencia en nuestro país se debía a que aún se desconocía, y todavía hoy se desconoce sin que mucho haya cambiado esta realidad en 5 años, la auténtica dimensión de las Relaciones Públicas entre no pocos practicantes.

Un ejemplo que da cuenta de ello llega al extremo cuando la propia patronal del sector en España evita la terminología Relaciones Públicas y no se denomina a sí misma asociación de agencias o firmas de Relaciones Públicas sin más, sino que lo hace bajo las siglas ADECEC, que responden a Asociación de Empresas Consultoras en Comunicación.

De nuevo nos encontramos con el protagonismo de la *comunicación*, así, en general (¿acaso no es comunicación también la publicidad o el periodismo, por ejemplo?; ¿acaso no son las Relaciones Públicas algo más que comunicación?), entendiendo que se hace este uso como sinónimo eufemístico de Relaciones Públicas, tal y como señala el propio Grunig. Dicha entidad no obstante, y en su descargo hay que decir, se refiere a sí misma públicamente en muchas ocasiones como Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación, aunque las RRPP no aparezcan, como decimos, en sus siglas oficiales.

Igualmente ocurre con la asociación Dircom que integra a los profesionales de las RRPP en España que ejercen su labor en organizaciones públicas y privadas o en firmas de RRPP. Sin embargo el acrónimo responde a Directivos de Comunicación. La asociación integra a unos 350 profesionales de importantes empresas, instituciones y agencias de RRPP de toda España.

ADECEC argumenta que muchas consultoras en España consideran que el término está desprestigiado y en la misma línea se manifiesta Dircom.

Benito **Berceruelo**, Consejero Delegado de Estudio de Comunicación, una de las firmas más destacadas en el panorama español, en declaraciones a prnoticias.com en el mes de mayo de 2009, señalaba que “con el tiempo el sector de la comunicación ha cambiado sustancialmente. Antes se basaba en las Relaciones Públicas y en las relaciones políticas; sin embargo, hoy la comunicación es mucho más técnica”. El análisis pormenorizadamente de esta declaración da cuenta de la confusión existente acerca del concepto de Relaciones Públicas y de comunicación en nuestro país, incluso entre los más renombrados practicantes de las RRPP.

Algo similar ocurre a nivel mundial por desgracia. Si bien 64 de las 69 asociaciones nacionales que integran a las firmas y profesionales de RRPP a nivel internacional se identifican con el término, el famoso informe *O'Dwyer's PR Services Report* señalaba a partir de una encuesta entre las empresas del Fortune 500 que el término más utilizado para designar esta función o al departamento encargado de esta labor por la mayoría de las empresas era el de *comunicación corporativa* (165 empresas del total lo hacían de esta forma), mientras que sólo 64 empresas utilizaban el término Relaciones Públicas. Otros nombres o eufemismos para referirse a Relaciones Públicas pasaban, además de por el ya mencionado genérico *comunicación*, por *asuntos públicos*, *relaciones corporativas* o *asuntos públicos corporativos*.

Señala **Wilcox** (2006) que la popularidad del término *comunicación corporativa* se debe también a la idea de que es más genérico que el de Relaciones Públicas que, con frecuencia, se percibe de forma errónea tan solo como relaciones con los medios de comunicación social. Muchos autores afirman que el término comunicación corporativa abarca todas las comunicaciones de la empresa, incluidas la publicidad.

El estudio bajo el título *The Bled Manifesto on Public Relations*, realizado sobre la disciplina en distintos países europeos y publicado en 2002 concluyó que el término Relaciones Públicas no está muy ligado al campo científico en Europa donde el nombre más común en el terreno científico es el de comunicación.

Con estas dificultades de partida y para poder profundizar en la aproximación teórica y conceptual a las Relaciones Públicas desde una perspectiva científica, recurriremos a los autores que parecen haber trabajado más y mejor sobre este tema, lo que implica

un mínimo de reflexión acerca del concepto de comunicación y del de Relaciones Públicas.

Conceptualización tradicional de RRPP

Algunas definiciones tradicionales de las RRPP que podemos encontrar en la bibliografía habitual deberían ir desterrándose precisamente por carecer de una perspectiva verdaderamente científica y/o profesional.

Así pues, nos encontramos muchas definiciones poco claras que poco ayudan a definir qué son las Relaciones Públicas o incluso nos confunden aún más, y no pocas que incluso se refieren a ellas como un arte o una mera técnica de imagen.

Una definición frecuente, tal vez la más habitual hoy día al realizar una búsqueda en castellano no selectiva en medios electrónicos corresponde con la conceptualización que recoge el diccionario Webster's que enuncia que "se llama Relaciones Públicas al arte, técnica y ciencia de gestionar la comunicación entre una organización y sus públicos, clave para construir, administrar y mantener su imagen positiva. Es una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico. Tiene la característica de ser una forma de comunicación bidireccional, puesto que no sólo se dirige a su público (tanto interno como externo) sino que también lo escucha y atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión entre la organización y su público". Si bien tiene aspectos muy interesantes, el comienzo del enunciado no deja de ser inquietante pues presenta a la vez a las Relaciones Públicas como arte, como técnica y como ciencia.

Cutlip, M. y Center, A. H. (1961) señalaban que la expresión "Relaciones Públicas" se emplea "por lo menos en tres sentidos diferentes: las relaciones con individuos y grupos del público en general, los medios empleados para lograr unas relaciones favorables y la calidad o condición de las relaciones de una institución". Desde luego se trata de elementos que generan igualmente una importante confusión.

Canfield (1962) señalaba que "Las Relaciones Públicas no constituyen solamente una función de la dirección y una filosofía expresada en política y acción, sino también la

tarea de hacer interpretar al público la filosofía, política y prácticas de una institución, mediante distintos medios de comunicación.” Aunque parece que apunta un cierto carácter gerencial, circunscribe las Relaciones Públicas a los medios de comunicación.

Roggero, V.A. (1974) “Las Relaciones Públicas consisten en ese conjunto de actividades e iniciativas –en su mayoría comunicaciones- que una organización desarrolla y persigue para dar de sí misma una imagen positiva con el fin de asegurarse el favor (la preferencia) y la simpatía del público en general o de determinados públicos”. Se trata de otra definición por parte de este autor italiano que realmente no viene a presentar una gran novedad sobre otras anteriores ni a aclarar necesariamente el concepto de Relaciones Públicas.

Carlson, R.O (1975), sociólogo norteamericano, define las Relaciones Públicas como el esfuerzo organizado para comunicar información y modificar las actitudes y el comportamiento en beneficio de un cliente o de una causa.

La lista podría ser larguísima y creo que no aportaría un gran valor añadido al propósito de este trabajo enumerar todas ellas.

Precisamente, Rex **Harlow**, pionero académico de las RRPP en EEUU y fundador de la PRSA (Public Relations Society of America) recopiló en 1975, con la participación de 65 líderes en el área, casi 500 definiciones diferentes sobre Relaciones Públicas, concluyendo a modo de definición integradora de todas ellas que:

Las Relaciones Públicas son una función distintiva de gestión, las cuales ayudan a establecer y mantener mutuas líneas de comunicación, entendimiento, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos; implica la gestión de problemas o temas controvertidos; ayuda a la dirección a mantenerse informada y presta responder sobre la opinión pública; define y enfatiza la responsabilidad de la dirección en servir al interés público; ayuda a la dirección a mantenerse al corriente de los cambios y a utilizarlos eficazmente, sirviendo como un primer sistema de alarma para ayudar a anticiparse a las tendencias; y usa la investigación y las técnicas de comunicación de confianza y éticas como sus principales herramientas de trabajo.

Han pasado más de 30 años de aquella definición y de aquellas casi 500 definiciones recopiladas que dieron lugar a la misma. En este tiempo otras muchas se han sucedido y muchos de los inconvenientes de ésta se han superado, pero la esencia en cuanto a actividad comunicativa de carácter persuasivo y enfoque gerencial, como veremos más adelante, se mantiene en la mayoría de ellas.

Antes de ello, debemos dedicarnos al menos sucintamente a considerar qué es la comunicación. Y decimos sucintamente porque desde luego es materia más que suficiente como para escribir con muchísima más amplitud de ello, lo que nos llevaría a desviarnos del objeto de este trabajo.

El concepto de comunicación y de comunicación persuasiva

Si existen sobre Relaciones Públicas centenares de definiciones, hay que dejar constancia de la aún mayor variedad y cantidad de definiciones existentes del concepto comunicación, lo que es muy lógico en tanto que es un concepto aún más amplio, en el que se integran precisamente las RRPP, y que por supuesto tiene un carácter interdisciplinar y un número consecuentemente mayor de estudiosos y profesionales relacionados con ello.

Borden (1974) aboga por un concepto de comunicación de corte generalista argumentando que el hecho de ser es consustancial al de comunicarse y que este flujo comunicativo se suscita incluso nueve meses antes del nacimiento del hombre y se prolonga hasta más allá de su muerte con lo que entiende la comunicación como un hecho que no se puede impedir en el tiempo ni en el espacio.

Watzlawick (1989) afirma que toda acción o no acción del hombre supone una conducta por parte de éste y que si se parte de la base de que toda conducta tiene un valor de mensaje, por tanto no es posible no comunicarse.

Tomando como referencia a **Osgood** (Osgood et al, 1957, p 272), José Luis y Alfredo **Arceo** entienden que la comunicación y la comunicación humana existen siempre que un sistema, una fuente, influencia los estados o acciones de otro sistema, el destinatario o receptor, al seleccionar entre las señales alternativas que pueden ser

transferidas por el canal que las conecta. Y que, cuando se trata de sistemas humanos de comunicación, lo que habitualmente se denomina mensajes son conjuntos de señales, siendo dichos mensajes con frecuencia, si bien no necesariamente, mensajes lingüísticos.

Dentro del ámbito de la comunicación, que como vemos es suficientemente amplio, nos interesaremos por la comunicación humana, y dentro de ella por la comunicación de carácter persuasivo donde evidentemente se encuentra el entronque comunicativo de las Relaciones Públicas.

Se han descrito distintas categorías de comunicación, informativa, instructiva, de entretenimiento y persuasiva, que usualmente aparecen mezcladas y que pueden darse tanto en la comunicación de carácter colectivo (masiva o no) como de carácter interpersonal.

La modalidad persuasiva es mal tomada para denominar exclusivamente las comunicaciones que utilizan medios de comunicación de masas o algunas de estas, como la publicidad, cuando las Relaciones Públicas también tienen este carácter y la persuasión puede darse en cualquier tipo de comunicación humana, no necesariamente masiva.

Esta aclaración para muchos puede ser innecesaria, pero la realidad en la que se inscriben las Relaciones Públicas mayoritariamente hace necesario todo lo contrario.

Es necesario por tanto recordar que la intención que se persigue cuando se utiliza cualquier técnica comunicativa en RRPP es la de influir sobre los públicos previamente delimitados.

Reardon (1981) señala que en todos los casos la persuasión es la actividad de demostrar y de intentar modificar la conducta de por lo menos una persona mediante la interacción simbólica. Es una actividad consciente y se produce (a) cuando se registra una amenaza contra los objetivos de una persona y (b) cuando la fuente y el grado de esta amenaza son suficientemente importantes como para justificar el coste del esfuerzo que entraña la persuasión.

Bettinghaus y Cody (1987) dejan claro que la comunicación en general desborda a la comunicación persuasiva destacando eso sí que la persuasión siempre implica comunicación con lo que existen comunicaciones persuasivas y comunicaciones no persuasivas. Ambos autores destacan a través de claros ejemplos que una comunicación se convierte o no en persuasiva debido a la intencionalidad de la fuente de influir en la actitud de los públicos, para lo cual basan sus aseveraciones en las definiciones de persuasión aportadas por Andersen (1971), Scheidel (1967) y Bostrom (1983). "Una comunicación persuasiva implica un intento consciente por parte de un individuo de cambiar las actitudes, creencias o comportamiento de otro individuo o grupo de individuos a través de la transmisión de algún mensaje.

Marston (1981) señala que independientemente de que toda la comunicación sea o no persuasión, en las actividades de Relaciones Públicas la persuasión es casi siempre el resultado de la comunicación. Su conciencia no necesariamente implica sospecha u hostilidad, pero significa que el comunicólogo debe poseer cierto conocimiento profundo de las condiciones que favorecen una persuasión eficaz.

Llegados a este punto, es importante destacar que las Relaciones Públicas no se constriñen sólo al campo comunicativo, sin embargo se trate o no de técnicas comunicativas, las Relaciones Públicas deben ser entendidas, indudablemente, dentro del conjunto de las acciones persuasivas por su inequívoca intención de influir.

Cuando decimos que no se constriñen sólo al campo comunicativo nos referimos a que un concepto vanguardista de la disciplina debe pasar por entender las Relaciones Públicas desde el punto de vista GERENCIAL.

El concepto gerencial de las RRPP

Precisamente uno de los efectos más negativos sobre el desarrollo teórico de las Relaciones Públicas es su consideración instrumental, como un mero conjunto de técnicas vinculadas por muchos al servicio del marketing.

Sin embargo, mucho más lejos de esa pobre consideración, las Relaciones Públicas excelentes requieren que sus practicantes participen en la gestión de la toma de decisiones de una organización, tal y como señalan prácticamente todos los autores a la vanguardia en Relaciones Públicas en tanto que la coalición dominante en una organización necesita información que le ayude a tomar decisiones y es precisamente la función de las Relaciones Públicas bien entendidas quien se debe ocupar de dar esta respuesta.

Volvemos a referirnos a **Marston** (1981) que destaca este papel de gestión, esa función administrativa y gerencial de las Relaciones Públicas en su obra en *Relaciones Públicas modernas* afirmando que “Las Relaciones Públicas son la función gerencial que evalúa las actitudes públicas, identifica las políticas y procedimientos de una organización con el interés público, y ejecuta un programa de acción y comunicación para ganar la aceptación y el entendimiento del público, con el fin de que una buena imagen de la compañía interfiera a través de los sentidos en sus respectivos públicos para así lograr la obtención de mejores posibilidades para competir y obtener mejores dividendos.”

Independientemente de los matices necesarios, introduce Marston no sólo la importancia del carácter gerencial de las RRPP sino el papel fundamental que debe ejercer la investigación estratégica y la evaluación de resultados entre los públicos.

Del mismo modo Antoni **Noguero** (1990) recoge la definición de la IPRA que destaca el papel gerencial de las RRPP, si bien también contiene aspectos cuestionables.

Las Relaciones Públicas son una actividad de dirección de carácter permanente y organizado, por la cual una empresa u organismo privado o público pretende conseguir y mantener la comprensión, la simpatía y el concurso de aquellos con los que ella tienen o puede tener relación; en este punto deberá adaptar en lo posible su conducta ya a través de una extensa información, obtener una comprensión más eficaz que tenga en cuenta los intereses comunes.

Nieler (1980), de la Universidad de Wichita, destaca en la misma línea el papel gerencial de las RRPP: “Básicamente las Relaciones Públicas vienen a ser una función

continuada de dirección por medio de la cual una organización, a través de la investigación, evalúa sus relaciones con los diversos públicos, desarrolla unas normas y prácticas honestas así como unas comunicaciones y actos efectivos, buscando con ello conseguir y mantener la debida comprensión y buena voluntad.”

Las Relaciones Públicas, viene a decir, no constituyen un fin es sí mismas, más bien su propósito es el de crear una atmósfera positiva en el seno de la cual las actividades principales de la organización puedan tener lugar.

Un objetivo fundamental de las Relaciones Públicas sería pues el desarrollo del liderazgo a todos los niveles de una organización. Se conseguirá una actividad efectiva con resultados beneficiosos en aquellas organizaciones que desarrollen con éxito su potencial de liderazgo. Así pues, las buenas Relaciones Públicas comienzan en el seno de la organización, resultado que se consigue no por lo que una organización dice ser, sino por ser realmente lo que dice.

Lesly (1987) sostiene que toda organización además de establecer relaciones, necesita saber lo que sucede entre los públicos con los que entra en contacto y cómo llegar adecuadamente a las distintas organizaciones o sectores con los que trata. *"Las Relaciones Públicas ayudan a una organización y a sus públicos al entendimiento mutuo"*.

Según **Long L. y Hazleton V.** (1987) "Las Relaciones Públicas son una función comunicativa gerencial a través de la cual las organizaciones se mantienen con respecto a su entorno o se adaptan a él con la intención de conseguir los objetivos de la organización." Esta teoría destaca de nuevo el carácter de gestión o management inherente a las RRPP dentro de una conceptualización propia de la teoría de sistemas de carácter homeostático donde lo más importante sería la interdependencia entre la organización y sus públicos. Long y Hazleton definen parámetros ambientales que afectan la relación entre los públicos y la organización: económicos, tecnológicos, políticos, sociales o competitivos y tienen en cuenta cuatro elementos de "input" propios de la organización: la estructura, el objetivo y los recursos de la organización así como la propia filosofía del Management de la organización.

Arceo Vacas, J.L. (1988), catedrático de Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas en la Universidad Complutense señala en su libro "Fundamentos para la teoría y la técnica de las Relaciones Públicas" que las "Relaciones Públicas son una filosofía gerencial traducida en una serie de acciones, con el fin de crear o modificar la aceptación de una persona natural o jurídica por sus públicos. La mayoría de tales acciones es comunicación persuasiva de tipo interpersonal o colectivo masivo y no masivo; y presentada en general de forma predominantemente informativa."

Para Arceo Vacas "(...) la mayoría de los autores y especialistas de Relaciones Públicas vienen a coincidir, explícita o implícitamente, en dos puntos básicos: 1) qué tal término – las Relaciones Públicas- significa fundamentalmente una política o filosofía gerencial; y 2) que tal filosofía, en general, se traduce en una serie de acciones, la mayoría de las cuales es de carácter comunicacional."

En este sentido, **Orán** (1.989) define Relaciones Públicas como "una política gerencial que implica la construcción y el mantenimiento de unas buenas relaciones con grupos o públicos, tales como empleados, accionistas, clientes, gobierno y público en general. Sus funciones son determinar la opinión pública, aconsejar a la compañía cómo tratarla y usar las comunicaciones para influir en ella".

Broom (1994) profesor de la escuela de comunicación en la universidad de San Diego afirma en *Effective Public Relations*, escrito en colaboración de **Cutlip y Center**, que «las Relaciones Públicas constituyen la función de dirección que identifica, define y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los diversos públicos de los que depende su éxito o fracaso».

Noguero (1995) recopila las características comunes a las distintas definiciones de Relaciones Públicas y señala que "Este conjunto de definiciones giran en torno a las siguientes ideas:

- a) Son una actividad o función que implica unos esfuerzos de los que se obtendrán unos resultados, y como actividad que implica un tiempo de duración y de coherencia;
- b) la mayor parte de las definiciones reconocen que las Relaciones Públicas son una función de dirección;

- c) Su objetivo tiene por objeto crear / establecer / obtener / hacer nacer / suscitar / mantener/ desarrollar / mejorar, la comprensión/confianza/simpatía en sus relaciones;
- d) Siendo sus sujetos promotores entidades / grupos / organizaciones / particulares / empresas (públicas o privadas);
- e) Siendo sus objetivos la opinión pública, en general, y sus sujetos receptores, los públicos interno y externos;
- f) Implícitamente cuenta con sus sujetos ejecutores (los profesionales);
- g) Y el objeto e interés intrínseco de esta actividad es colaborar, directa o indirectamente, a la coexistencia social y beneficiosa gracias al desarrollo mutuo en un medio determinado de los sujetos promotores y de los sujetos receptores.”

“Como resumen, conviene resaltar el hecho puntual de que la actividad de las Relaciones Públicas es una función social inmanente en nuestra sociedad.

- Que se incardinan en el ámbito de las ciencias sociales (Bernays: 1986, 2).
- Que se inició, en especial, de la mano de algunos practicantes del periodismo que entendían esta actividad como una arte y que incluso alguno pensó que moriría con él (Ivy Ledbetter Lee)
- Clasificándose sus sujetos en: promotores, ejecutores y receptores.
- Así mismo, pueden beneficiarse de las aplicaciones prácticas de las Relaciones Públicas cualquier persona física o jurídica, con entera independencia de su estatus social o estructura organizativa lato sensu”.

Ledingham, J. A. y Bruning, S. D (2000) confirmaron en sus estudios longitudinales que mayoritariamente las Relaciones Públicas en los últimos años tienen una función gerencial, practicadas sobre la metodología que incluye la investigación, la estrategia, la planificación, la implementación y la evaluación.

Estos autores señalan que conceptos como apertura, confianza o compromiso son claves para analizar la gestión de las relaciones y así fueron utilizados en sus estudios cuantitativos longitudinales sobre las dimensiones de las relaciones entre organizaciones y públicos. Desde esa perspectiva, los objetivos se definen en términos

de relación y la comunicación es una herramienta estratégica para ayudar a conseguir las metas definidas.

Sus estudios cualitativos y cuantitativos sobre comunidades concretas tras la puesta en marcha de programas de RRRPP confirmaron la validez de los programas bidireccionales simétricos desde un punto de vista científico al confirmar cuantitativamente que los programas de comunicación influyen en la percepción de la relación entre una organización y un público concreto, y en ese sentido impactaron sobre las conductas de los miembros del público.

Arceo, A (2004) "señala que las Relaciones Públicas son una función gerencial cuya meta final es crear, mantener o modificar la relación de una persona natural o jurídica con sus públicos para que ambos se comporten de manera complementaria en el tiempo. Desde la responsabilidad social, la persona natural o jurídica conseguirá más fácilmente y de manera más estable el entendimiento con sus públicos, y así la posible serie de comunicaciones persuasivas, usualmente con apariencia informativa, y de otras posibles acciones no comunicacionales que se utilizan, tendrán mayor eficacia"

El enfoque gerencial ha ido evolucionando también en la práctica profesional. Tal y como señala Harold **Burson**, fundador y presidente de Burson Marsteller, reconocido por PRWEEK como la persona más destacada de las Relaciones Públicas del Siglo XX, tanto las organizaciones como las firmas especializadas han ido recorriendo un camino en este sentido: "Al principio, los altos directivos solían decirnos: *Este es el mensaje, transmítanlo*. Después pasó a ser *¿Qué debemos decir?*. Ahora en las organizaciones más avisadas nos dicen *¿Qué debemos hacer?*".

Otras citas de los últimos años no suponen necesariamente mayor precisión en la definición de Relaciones Públicas ni siquiera una referencia clara al enfoque gerencial. **Black** (1991) en su famoso manual, se refiere a las Relaciones Públicas como una mezcla de arte y ciencia, y **Xifra** (2003) por ejemplo recientemente ha definido las Relaciones Públicas como "la ciencia que se ocupa de los procesos de comunicación a través de los cuales se establecen y gestionan relaciones de adaptación mutua entre una persona públicamente relevante o una organización y los públicos de su entorno".

Considerar que las Relaciones Públicas son una ciencia *per sé* no está justificado para la mayoría de los autores de vanguardia especialistas en la materia. Aunque suponga un paso atrás después de contemplar perspectivas de vanguardia como las de **Lendingham**, es necesario recordar algunos aspectos importantes en la consideración científica de las Relaciones Públicas como su carácter multidisciplinar, pues aún hoy aparecen de manera más o menos frecuente obras en español en que los planteamientos que se recogen hacen retrotraernos a posicionamientos desde muchos puntos de vista ya superados.

¿Una ciencia? Una materia interdisciplinar

Es importante recordar que las Relaciones Públicas son una materia interdisciplinar ubicada en el contexto de las ciencias sociales y no una ciencia *per sé*, que se nutre precisamente de distintas disciplinas científicas como la psicología o la sociología.

Precisamente esta conexión con la Psicología ha sido la que fundamentalmente ha permitido otorgar una dimensión científica a la disciplina posibilitando la investigación y la medición de resultados. La satisfacción de objetivos mensurables sólo es posible precisamente gracias a la aplicación de un método científico.

Bernays, al que muchos señalan como el padre de las RRPP modernas fue el pionero en la conexión de la disciplina con la psicología aplicada y por tanto con un planteamiento metodológico científico. Lo hizo desde los planteamientos psicológicos imperantes en aquel momento, los del instintivismo freudiano, pero fue un paso decisivo para dotar a las RRPP de las necesarias coordenadas científicas. No hay que olvidar que su emblemática obra *Crystalizing Public Opinion*, en donde se recoge por primera vez esta necesidad de interesarse y conocer mejor a los públicos es ni más ni menos que de 1923. Precisamente ese mismo año Bernays ofreció el primer curso de Relaciones Públicas en una universidad de Estados Unidos, con el título *Public Relations: A Course on Theory and Practical Method*, con lo que por primera vez en la historia las Relaciones Públicas se conectaba la disciplina con la esfera universitaria.

El longevo y prolífico Bernays, fallecido en 1995, escribió numerosas obras y fue adaptando sus planteamientos a las nuevas corrientes y teorías. Su concepto de RRPP llegó a formularse como un planteamiento bastante vanguardista, considerando primero la información que se da al público; segundo, la construcción de la estrategia dirigida hacia el público para modificar sus actitudes y acciones y tercero, la suma de los esfuerzos para poder integrar las actividades y acciones de una organización con sus públicos y los del público con esta organización para que ambos se beneficien, lo que conecta con el modelo bidireccional simétrico, totalmente vanguardista, enunciado por Grunig y Hunt en 1984.

En su libro "Los años últimos: radiografía de las Relaciones Públicas, 1956-1986" encontramos varias definiciones de Relaciones Públicas. En su entrevista con Howard Penn Hudson, director en ese momento del *Public Relations Quarterly*, Bernays interpreta las Relaciones Públicas como "un campo de actividad que tiene que ver con la interacción entre un individuo, un grupo, una idea u otra unidad, con los públicos de los que depende". Y continúa: "Un consultor de Relaciones Públicas es un experto que asesora sobre las relaciones con estos públicos. Que intenta definir los objetivos socialmente sanos de su cliente o de su proyecto. Que intenta descubrir por medio de la investigación qué ajustes o desajustes hay entre su cliente y los públicos de los que depende." De nuevo destacar el papel de la investigación de la que fue sin duda pionero a la hora de señalar su importancia.

En tanto que vanguardista en sus planteamientos, ya en otro artículo, de la primavera de 1978, expresó que "las Relaciones Públicas tratan primordialmente del asesoramiento sobre la acción, basada en la responsabilidad social". Ahondar en la responsabilidad social corporativa es una tentación que nos desviaría del objeto de este trabajo, pero sin duda se trata de nuevo de un acontecimiento pionero el de este autor también en el área de la RSC, que no entiendo sino exclusivamente ligado al concepto de Relaciones Públicas bien entendidas.

Sin duda las primeras aportaciones de Bernays los años 20 son un antecedente aislado y totalmente pionero en tanto que la más generalizada conexión con los planteamientos de la psicología no fue posible hasta la segunda Guerra Mundial del pasado siglo, a partir de la confluencia con la psicología de la publicidad y la posterior

conexión con las teorías de la psicología del consumidor y la nuevas teorías de la comunicación masiva y persuasivo masivas que, dieron paso a los planteamientos del neoconductismo cognitivista en la psicología aplicada a las Relaciones Públicas de vanguardia.

Dozier (1992) profesor de la Universidad de San Diego señala que el dominio intelectual de las Relaciones Públicas es un área de las ciencias sociales, que opera en múltiples niveles de análisis (antropología, sociología, psicología y fisiología) en cuanto a la variable focal de la práctica de las Relaciones Públicas, sus practicantes y sus funciones en las organizaciones, no hacen otra cosa que definir el campo de acción académico y profesional de la disciplina. "Teniendo en cuenta que ciencia es aquello que se ocupa de solucionar problemas a través de una serie de métodos y principios; podemos decir que las Relaciones Públicas son una ciencia social que busca la excelencia en la gestión de sus relaciones con las personas, grupos y sociedad en general, con los que está en contacto".

Así, algunos autores se inclinan por definir a las Relaciones Públicas desde la perspectiva de la interacción intergrupal. **Solano** (1995) "Desde un punto de vista disciplinar, las Relaciones Públicas – La Teoría de las Relaciones Públicas- sería aquella disciplina que tiene por objeto el estudio de los procesos de interacción organizada modal o procesos de comunicación cuya finalidad directa e inmediata es el mantenimiento del grupo en cuanto tal y tanto en lo que respecta a sus elementos integrantes (procesos de comunicación intragrupales), cuanto en lo que atañe a los restantes grupos que constituyen su entorno social (procesos de comunicación intergrupales).

Arceo, A. (2004) se muestra de acuerdo con la visión de **Dozier y Lauzen** (2000) al apostar más por una definición de las Relaciones Públicas como dominio intelectual que por una definición como actividad profesional, aunque esa intelectualidad se aplique luego a casos concretos de la vida. Por dominio entiende Arceo el campo de conocimiento asumido por una específica comunidad de académicos, incluyendo investigaciones, teorías, cuerpos de conocimiento y metodologías.

EL CONCEPTO VANGUARDISTA DE RRPP

Las Relaciones Públicas son una actividad gerencial y comunicacional que se traduce en la planificación y gestión de programas y campañas que ayudan a crear, mantener o modificar una relación estable entre una persona natural o jurídica y sus públicos.

Seguimos los planteamientos de Grunig al respecto que señala que habrá que tener en cuenta los antecedentes de la relación y las consecuencias del comportamiento de cada una de las partes implicadas desde todos los puntos de vista; el mantenimiento de las estrategias desde los postulados simétricos de la relación; y posibilitar un comportamiento complementario de las partes implicadas a través del control mutuo, el compromiso, la satisfacción y la confianza.

Con lo que el concepto de Relaciones Públicas que será la base para la planificación y gestión de programas y campañas de la materia se caracteriza por:

- Se trata de una filosofía gerencial que puede asumir cualquier persona natural o jurídica.
- La meta de esa filosofía gerencial es conseguir que esa persona natural o jurídica establezca una relación estable y acorde con sus intereses y con los de sus públicos, para que todos actúen de manera complementaria en el tiempo.
- Ha de llegarse a un entendimiento mutuo entre la persona natural o jurídica y sus públicos.
- Para alcanzar el entendimiento mutuo y la relación estable, la persona natural o jurídica ha de estudiar y actuar sobre los antecedentes de la relación con sus públicos. La investigación se llevará a cabo con técnicas informales y formales, en aras de que los especialistas de Relaciones Públicas puedan identificar los públicos estratégicos con los que la organización necesita construir, mantener o modificar la relación.
- Hay una relación y un entendimiento mutuo generados desde la responsabilidad social de la persona natural o jurídica.
- Se diseñarán y mantendrán estrategias de Relaciones Públicas desde los postulados bidireccionales simétricos.
- Una vez identificados los elementos que desencadenarían el entendimiento mutuo entre la organización y sus públicos y su relación estable, y actuando en consecuencia desde todos los puntos de vista, se habría trabajado sobre la

aceptación de la persona natural o jurídica en términos de imagen, actitud e intención (y comportamiento). Se estaría provocando un comportamiento complementario entre la organización y sus públicos.

- Se trata de una filosofía que, en su puesta en práctica, esencialmente se traduce en acciones comunicativas de tipo persuasivo y de todas las modalidades posibles, así como en acciones no comunicacionales, en relación con el público.

- La apariencia de tales acciones comunicacionales persuasivas, no obstante, es en general predominantemente informativa.

Marco teórico: Teorías de las RR.PP., La Escuela Americana

En Estados Unidos es donde nacieron y se desarrollaron las Relaciones Públicas y desde donde se han realizado las aportaciones teóricas pioneras en la disciplina tanto en el ámbito académico como en de la práctica profesional.

Hasta el punto esto es así que podemos afirmar que los investigadores (académicos y profesionales) norteamericanos son los principales contribuyentes a la creación y establecimiento de una teoría de las Relaciones Públicas.

Ya nos hemos referido algunos antecedentes y autores, incluso remontándonos a comienzos del siglo XX con pioneros en la conceptualización teórica y las primeras conexiones científicas de la disciplina.

Sin embargo, es desde los años 80, cuando algunos académicos en el campo de las Relaciones Públicas han realizado los más importantes esfuerzos para establecer una conceptualización teórica sólida sobre la materia.

De forma clara, las teorías entorno a las Relaciones Públicas se han desarrollado con la expansión de la práctica profesional (L. Grunig, J. Grunig & Dozier, 2002).

La obra de **Grunig y Hunt** *Managing Public Relations* de 1984 supuso el punto de arranque de un nuevo planteamiento que ha modificado la forma de entender la

disciplina y que ha sido sin duda el más extendido en el ámbito académico a partir de entonces en todo el mundo.

Grunig y Hunt (2000) definen las Relaciones Públicas como la gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos, e identifican cuatro modelos de la práctica de las Relaciones Públicas basados en dos criterios: el propósito de la comunicación (persuasión versus entendimiento mutuo) y la naturaleza de la comunicación (unidireccional versus bidireccional).

El primer modelo, el de agente de prensa, describe el uso de la comunicación unidireccional centrada únicamente en una cobertura mediática positiva. El objetivo primario de los profesionales que practican este modelo es persuadir a los públicos para que se comporten de la manera en que la organización quiere que actúen. En el modelo de agente prensa, los Relaciones Públicas actúan como profesionales de la desinformación. Así, difunden información a menudo información incompleta y deformada a favor de sus clientes. Se trata de un modelo de comunicación unidireccional, de la organización hacia los públicos.

Históricamente, el modelo de agente de prensa apareció en el periodo entre 1850 y 1900. No obstante, este modelo, como los restantes, mantiene su operatividad. Es más, hoy en día las Relaciones Públicas son percibidas mayoritariamente por la opinión pública desde la perspectiva de los agentes de prensa y son consideradas por responsables de comunicación en organizaciones públicas y privadas como relaciones con los medios como si en el entorno organizativo no existieran más públicos.

El segundo modelo, el de información pública, emplea la comunicación unidireccional para transmitir mensajes veraces de interés público. En el modelo de información pública, el fin de las Relaciones Públicas es la difusión de información. El profesional actúa, o debería actuar, como si de un periodista integrado a la organización se tratara; es decir, aplicando los principios de la información de actualidad, con la función de transmitir al público interno o externo información sobre la misma. En este modelo la comunicación también es unidireccional, pero con la diferencia respecto al anterior de que aquí la información transmitida se rige por los principios de la transparencia y la sinceridad informativa. El desarrollo del modelo de información pública prosiguió al de

agente de prensa a principios del siglo XX y, al igual que el anterior, está todavía es vigente incluso constituyendo una práctica mayoritaria en nuestro país. Un gran número de estrategias de comunicación interna, de Relaciones Públicas financieras y de relaciones con la prensa responde al perfil de este modelo, carente, como el anterior de las necesarias coordinadas científicas y de investigación.

La finalidad del tercer modelo, el asimétrico bidireccional, es la “persuasión científica” (Grunig y Hunt, 2000). Es decir, que aquellos profesionales que practican las Relaciones Públicas asimétricas bidireccionales utilizan los métodos y técnicas de las ciencias sociales para estudiar las actitudes y comportamientos de los públicos, con el objetivo de que éstos acepten el punto de vista de la organización y se comporten de manera que secunden sus decisiones, lo que constituye una asimetría favorable a la organización. La comunicación es bidireccional: fluye hacia el público y desde el público en tanto que se investiga al mismo en un proceso de retroalimentación. La asimetría se infiere del hecho de que los efectos de las Relaciones Públicas están desequilibrados a favor de la organización que no modifica su comportamiento como resultado de las Relaciones Públicas, sino que procura sólo modificar las actitudes y las conductas del público sin contemplar de ningún modo la adaptación o modificación en algún aspecto de la organización o de su *modus operandi*.

El auge de su práctica ha llegado hasta el punto de que se señale como el modelo más practicado actualmente (Grunig y Hunt, 2000), si bien la realidad española, en la que la ausencia de investigación científica es absolutamente frecuente en la práctica de las Relaciones Públicas, nos excluye claramente de esta aseveración.

El cuarto modelo, el modelo simétrico bidireccional ha supuesto uno de los ejes vertebradores de la teoría contemporánea de las Relaciones Públicas. Constituye el ideal de las Relaciones Públicas, el modelo normativo por excelencia, el que, por ende, ha generado más críticas, revisiones y adaptaciones desde su formulación. Los profesionales de las Relaciones Públicas que lo practican actúan como mediadores entre la organización y los públicos de su entorno. El fin es el entendimiento mutuo entre ambas instancias. La comunicación simétrica bidireccional se traduce en un diálogo que debería llevar, en palabras de Grunig y Hunt (2000), a que la organización

y el público modificaren sus actitudes y comportamientos después de la ejecución del programa de Relaciones Públicas.

Así lo manifiestan los autores cuando consideran como bueno el efecto comprensivo entre ambos sujetos: si la organización y el público se comunican suficientemente como para entender la postura del otro. Su finalidad es, en términos de la teoría general de los sistemas, homeostática. El modelo simétrico bidireccional se empezó a practicar en la década de 1960, pero no se consolidó hasta finales del siglo XX.

Recientemente el profesor **Kim, Y.** (2009), ha señalado que la conceptualización teórica de las Relaciones Públicas se ha desarrollado en las últimas décadas de la siguiente forma:

- Inicio y generalización de un planteamiento teórico sólido y extendido ampliamente aceptado, con los cuatro modelos de las RRPP de Grunig & Hunt, 1984.
- Búsqueda de la excelencia en RRPP a partir de las teorías de la excelencia, Grunig, 1992
- Expansión del campo de las teorías de las Relaciones Públicas con la teoría de la contingencia y la teoría de los juegos (The contingency theory and the game theory), Grunig 2001
- La introducción de las teorías de la gestión de las relaciones, Heath, 2001

A través de cada etapa de desarrollo de las RRPP según los celeberrimos cuatro modelos ya mencionados (publicity o agente de prensa, información pública, bidireccional asimétrico y bidireccional simétrico), la disciplina se ha ido posicionado en los ámbitos académico y profesional (Grunig y Hunt, 1984; Grunig, 2001).

Con la teoría de la excelencia se comenzó a discutir las condiciones que deben cumplirse y las variables que deben ser gestionados en las organizaciones con el fin de que éstas pueda alcanzar la excelencia en la práctica profesional y científica de Las Relaciones Públicas prácticas, siendo en este sentido el modelo bidireccional simétrico el que se ajustaría mejor a las prácticas excelentes en nuestro campo (Grunig, Dozier, Ehling, L. Grunig, Repper y Blanco, 1992; Grunig, 2001).

Se ha recurrido a la teoría de sistemas para ayudar a comprender el contexto en el que opera la dirección de Relaciones Públicas y sus implicaciones en los comportamientos de responsabilidad social: a diferencia del enfoque de sistema cerrado, la teoría de sistemas asume que la organización es un sistema abierto donde los subsistemas de la organización se condicionan los unos a los otros y afectan y son afectados por los sistemas del entorno.

De acuerdo con Grunig (2000), esta teoría se apoya entre otras, en las siguientes asunciones:

- Los directores de Relaciones Públicas no pueden resolver los problemas de su organización sin trabajar con el resto de subsistemas que la conforman y adaptándose o controlando los sistemas del entorno. Y, además, de una forma dinámica, es decir, aceptando los cambios que se producen en esa búsqueda de equilibrio.
- Los directores de sistemas pueden intentar controlar otros sistemas, (método empleado por los Relaciones Públicas que siguen el modelo asimétrico) adaptarse a ellos (modelo simétrico) o hacer ambas cosas, dependiendo del entorno.

Dentro de este suprasistema, algunos teóricos argumentan que las organizaciones no pueden sobrevivir a menos que se adapten a su entorno, por lo que la organización ha de responder a las demandas de la sociedad en el ejercicio de la responsabilidad social.

Junto con esta tendencia, la teoría de la contingencia y la de los juegos han ganado fuerza en la expansión de ramificaciones a partir de la teoría de la excelencia. Muchas variables que han sido desarrolladas en este modelo están marcando la dirección presente y futura de la investigación teórica de las RRPP.

La Teoría de los Juegos aporta una visión complementaria que nos ayuda a comprender el rol del profesional en la teoría y práctica de las Relaciones Públicas. La Teoría de los Juegos fue enunciada por John von Neumann y Oskar Morgenstern en 1944 en el marco de las ciencias económicas, partiendo de la hipótesis de base de que las relaciones sociales actúan como juegos de estrategia, por lo que sus implicados son

jugadores de un juego en el que han de decidir estratégicamente y conseguir un equilibrio de los intereses de las partes implicadas.

El juego es, por lo tanto, la formalización matemática de un conflicto donde cada jugador tiene intereses dispares; todos pueden influir en el desenlace, pero ninguno decidir su resultado.

Esta visión del juego como conflicto de intereses sirve para aplicar su metodología a las Relaciones Públicas, donde un jugador es el profesional y el otro su público interno o externo. Cada uno de ellos debe estudiar y analizar las estrategias o juegos que van a desarrollar para conseguir el mejor resultado en relación al resto de los jugadores. Teniendo en cuenta las distintas tipologías de juegos, tendríamos distintos escenarios posibles:

- Los juegos de suma cero son juegos en los que, si un jugador lo hace bien, el otro lo tiene que hacer mal; es decir, si el jugador A consigue 10 puntos, el jugador B, pierde 10 puntos. La suma de sus ganancias y pérdidas siempre será igual a cero. Se trata, por lo tanto, de un enfrentamiento en el que un jugador lucha contra el otro y ambos tienen intereses totalmente opuestos.
- Los juegos de no-suma cero permiten que todos los jugadores ganen algunos puntos ya que la cooperación entre jugadores se valora más que ganar o perder, pues el objetivo del juego es que todos los jugadores obtengan algún tipo de recompensa.
- Los juegos de tiempo subrayan la necesidad de efectuar cada movimiento en el momento adecuado.
- Los juegos de negociación exigen que los jugadores negocien entre sí para conseguir el mejor resultado para todos.

Según los autores que defienden este planteamiento, la utilización de esta teoría de los juegos da un procedimiento ordenado y permite predecir los resultados y evaluar el efecto probable de un programa de Relaciones Públicas.

Así, el modelo asimétrico de Relaciones Públicas encajaría en los juegos de suma cero, ya que la organización gana cuando logra el cambio de actitud y comportamiento de

los públicos. El juego de no-suma cero, que implica la negociación y la cooperación, constituyen la esencia de las Relaciones Públicas de acuerdo con las premisas del modelo simétrico.

Sin embargo estas teorías también han sido criticadas porque se centran sobre todo en los beneficios para la organización y conducen según **Dozier y Lauzen** (2000) a la miopía académica.

Por ejemplo, la teoría de la excelencia tiende a centrarse en los valores corporativos señalando las condiciones que deben cumplir las organizaciones, dentro de la teoría de sistemas, para mejorar su propio beneficio, lo que no deja de ser una posición funcionalista en la que las RRPP servirían principalmente a los propósitos y necesidades de la organización.

Las actividades de Relaciones Públicas desde esta perspectiva funcional, implicarían que los principales objetivos de las organizaciones que emplean RRPP son conseguir actitudes positivas de los públicos y construir una buena reputación que beneficie a la organización. Sin embargo esta simplista perspectiva funcionalista deja fuera el significado social de las Relaciones Públicas destacada en la actualidad por distintos teóricos de la Escuela Europea que ponen el acento el papel de los públicos.

Según **L'Etang y Pieczka** (1996), este concepto socialmente limitado de las RRPP representa un regreso a posicionamientos funcionalistas pretéritos. (Véase Modelos y teoría de las RRPP en Europa).

Toth (1992) clasificó en tres las perspectivas de las distintas teorías sobre Relaciones Públicas: funcionales, retóricas y críticas. Argumentaba la autora que la perspectiva funcional era la más dominante pero que las perspectivas retóricas y críticas podían expandir el cuerpo de conocimientos de las Relaciones Públicas con aportaciones muy interesantes.

Efectivamente un número destacado de estudios se han centrado en aspectos funcionales o estratégicos de las Relaciones Públicas. Sin embargo, la perspectiva retórica puede introducir aspectos de las actividades de comunicación de las

organizaciones, significados simbólicos y metodologías semióticas como nuevas áreas de investigación.

A pesar del fuerte peso de las teorías dominantes, sería demasiado reduccionista decir que el enfoque académico actual norteamericano está totalmente centrado en la teoría de sistemas o el enfoque meramente funcionalista.

Desde el punto de vista teórico, el campo académico está integrando también en la última década lo que se denominan teorías de la gestión de las relaciones, integrando todos los niveles de las comunicaciones incluyendo no solo las relaciones organizacionales o de comunicación de masas sino también las relaciones interpersonales, por ejemplo.

Ya desde comienzos de la década de los noventa del pasado siglo XX, numerosos practicantes de las Relaciones Públicas habían venido mostrando su interés por crear mayor atención sobre la noción de relaciones en el contexto de las Relaciones Públicas y quizás sea precisamente éste uno de los elementos de vanguardia en el sector.

Grunig y Huang (2000) reconocen que las relaciones entre una organización y sus públicos son mejores a largo plazo siempre que ambos se entiendan, estén de acuerdo y se comporten de manera complementaria. Estos autores marcan el camino para entrar en el análisis de las evidencias, de los elementos que hacen más efectivos los programas y campañas de Relaciones Públicas, por lo que proponen variables más concretas (tomando como base las aportaciones de Broom, Casey y Ritchey: 1997) como las categorías de antecedentes de la relación, el concepto de relación y las consecuencias de la relación.

Grunig y Huang ofrecen un cuadro resumen de las fases y formas típicas de relaciones que se pueden suscitar entre una organización y sus públicos conforme a los siguientes apartados:

a) Antecedentes de la situación. Consecuencias del comportamiento de uno sobre el otro:

La organización afecta al público.

Los públicos afectan a la organización.

La organización junto con una coalición de públicos afecta a otra organización.

La organización junto con una coalición de públicos afecta a otros públicos.

Una organización afecta a otra organización con su coalición de públicos.

Múltiples organizaciones afectan a múltiples públicos.

b) Mantenimiento de las estrategias.

Desde los postulados simétricos:

Revelación (franqueza).

Garantías de legitimidad.

Participación en redes de trabajo conjuntas.

Compartir tareas (ayudar a resolver problemas de la otra parte).

Negociación integrativa.

Cooperación / Colaboración.

Ser incondicionalmente constructivo.

Tener claro que si no ganan las dos partes no hay acuerdo.

Desde los postulados asimétricos:

Negociación distributiva.

Evitando el contencioso: la organización deja el conflicto (física o psicológicamente).

Manteniendo el contencioso: la organización trata de convencer al público de que acepte una posición.

Comprometiéndose. La organización se encuentra con la postura del público entre sus preferencias, pero ninguna parte está completamente satisfecha del resultado.

Acomodándose. Pérdida de aspiraciones y de rendimiento de la organización.

c) Resultados de la relación:

Control mutuo. Aceptación conjunta de los grados de simetría.

Compromiso. Interdependencia, pérdida de alguna autonomía.

Satisfacción.

Confianza.

Alcanzar la meta (comportamiento complementario).

Por último, mencionar entre los que abogan por planteamientos retóricos a Robert **Heath** (2001) de la Universidad de Houston, quien apuesta claramente por la necesidad de adoptar el enfoque retórico a las nuevas investigaciones sobre la teoría de las Relaciones Públicas, en tanto que las RRPP son un campo más de los estudios en comunicación donde este enfoque de análisis retórico tiene cabida desde hace tiempo.

Según este autor el enfoque retórico en las Relaciones Públicas es epistemológico, axiológico y ontológico. Epistemológico por el análisis de lo que son las RRPP; axiológico por el análisis de los valores, de lo que debe ser la mejor práctica profesional y ontológico por el análisis del significado de lo que se hace y dice. El planteamiento retórico entronca con la visión socialmente responsable de las Relaciones Públicas.

Otros autores, como **Kruckeberg y Starck** (2003), han tratado de completar esta visión desde un punto de vista comunitarista. La comunicación, sostienen, no está exclusivamente al servicio de los intereses de la empresa, sino más bien debe considerarse como una función que ayude a restaurar el sentido de comunidad, como instrumento vital para evitar la disgregación y aunar esfuerzos por orientar las actividades hacia un bien común social. "Este concepto de relaciones públicas asigna un papel más noble y estratégico, más beneficioso para las organizaciones -y también para la sociedad-, que las relaciones públicas entendidas solamente en términos de persuasión y construcción de consenso".

Así pues, en términos metodológicos, podemos concluir que en EEUU se abordan al mismo tiempo nuevas perspectivas críticas junto con el predominante empirismo funcional (Toth, 1992; Dozier y Lauzen, 2000).

La investigación en Relaciones Públicas en Estados Unidos

Como se señalaba en el capítulo anterior, gracias a un nacimiento y expansión muy ligados a la actividad profesional de las Relaciones Públicas, hasta hace pocas décadas, la investigación que se realizaba de las Relaciones Públicas se emprendía desde entornos corporativos. Sin embargo, existía un desfase entre el papel organizativo y social de la profesión y las investigaciones, en perjuicio del primero.

De acuerdo con **Pavlik** (1987), las razones son diversas. En primer lugar, los educadores han de tener un mayor interés en la realización de investigación básica, debido a que no se ha dedicado el suficiente ni necesario tiempo y recursos en la investigación. Eso se debe, en parte, a la consideración de las Relaciones Públicas como una disciplina de segunda clase, que se cobija al amparo del periodismo, disciplina mucho más respetable. Un ejemplo de esto es que la primera revista académica sobre investigación en Relaciones Públicas (*Public Relations Review*) no fue fundada hasta 1975, mientras que la primera revista de periodismo (*Journalism Quarterly*) se creó en 1924. En segundo lugar, los que se dedican a la educación de Relaciones Públicas han de definir las áreas que constituyen la investigación básica, esto es, la elaboración de unos conceptos con la pretensión de incrementar la comprensión y explicar las situaciones de causa y efecto. En tercer lugar, la percepción negativa del concepto de Relaciones Públicas no ha fomentado un amplio interés. Eso ha posibilitado que no existan buenas disposiciones para proporcionar fondos necesarios para más actividades de investigación.

Como señala **Castillo** (2006), esa perspectiva mostraba escasos estudios de las Relaciones Públicas en las investigaciones diseñadas para crear teoría, pero sí muchos estudios para responder a problemas prácticos concretos. Sin embargo, en las últimas décadas, se ha podido observar que la mayoría de la investigación publicada sobre Relaciones Públicas ha sido realizada por académicos bajo una serie de características: — Cuatro de cada cinco autores de investigación son científicos sociales en entornos académicos, ya sea desde la vertiente docente como estudiantes graduados que realizan sus doctorados. Así, las cifras señalan que más del 80% de los autores de artículos de investigación sobre Relaciones Públicas están integrados en la universidad.

- La mayoría de los principales investigadores académicos tienen experiencia tanto en la práctica profesional como en la académica.
- Aunque sus ámbitos académicos se encuentran en las facultades de comunicación, también encontramos a otros que enseñan en campos relacionados con la sociología, la psicología o el marketing.
- Una parte importante de la investigación se refiere a problemas asociados al ámbito profesional con temas específicos o prácticos, adoleciendo de la existencia de una investigación relacionada con la construcción de un cuerpo teórico.

Hasta mediados de los años setenta no comienzan a generalizarse las investigaciones en Relaciones Públicas al abrigo de la necesidad de explicar el valor añadido que aportan a las organizaciones para conseguir, entre otras cosas, explicar por qué y para qué es necesario invertir en las Relaciones Públicas.

Las Relaciones Públicas han de profundizar su labor desde dos perspectivas: la investigación práctica sobre la actividad profesional y la investigación básica que conlleva la realización de teorías. A partir de esas dos tipologías de investigación se podrá profundizar en la teoría y técnica de las Relaciones Públicas.

Esta perspectiva dual (teoría/práctica) ha sido uno de los elementos recurrentes en algunas de las más significativas investigaciones en Relaciones Públicas, bajo una doble dinámica. Teorizar multitud de prácticas profesionales para establecer una metodología de actuación y aportar rigurosidad y seriedad investigadora a la profesión.

En los múltiples modelos de Relaciones Públicas, recogidos por **Noguero** (1995) y que ejemplifican el punto anterior, se presentan no sólo diversas explicaciones del proceso de Relaciones Públicas, sino que predomina el interés de la funcionalidad.

- Modelo del proceso de las Relaciones Públicas. (Cutlip y Center: 1963)
- Modelo de las cuatro etapas de Cutlip y Center (Cutlip, Center y Broom: 1985).
- Modelo circular de Stephenson. (Stephenson: 1971).

- El modelo de Marston o la Fórmula R-A-C-E de las Relaciones Públicas. (Marston: 1979)
- El circuito de las Relaciones Públicas de Lesly. (Lesly: 1975).
- El modelo del sujeto receptor de Lesly. (Lesly: 1975).
- Modelo político de las cuatro etapas de Penn Hudson. (Penn Hudson: 1975).
- El modelo de la fórmula básica de Garrett. (Mayer: 1975).
- El modelo del programa de progreso de Radock. (Radock: 1975).
- Modelo utilizado por la Cámara de Comercio de los EE.UU. (Steinberg: 1975).

Funcionalidad que tiene puesta su mira en las organizaciones, ya sea para explicar el proceso de las Relaciones Públicas aplicable a cualquier sujeto promotor, ya sea para aclarar las connotaciones de un sector especializado concreto.

En general los practicantes de las Relaciones Públicas adolecen de una gran autocomplacencia en las investigaciones de resultados de sus campañas, cuando en el mejor de los casos realizan investigación de las mismas. Lo cierto es que todavía no existe una generalización de la necesidad de incrementar y mejorar la valoración y eficacia de las actividades de Relaciones Públicas.

Otro aspecto, conectado con lo anterior, que afecta a la creación de un cuerpo teórico de las Relaciones Públicas, es la percepción instrumental de las Relaciones Públicas que todavía tienen muchos académicos y que implica una escasez de investigación comparada con la realizada en otros campos.

Tal y como han manifestado **Botan y Taylor**, el distanciamiento entre los académicos de las Relaciones Públicas y los de la comunicación de masas ha provocado una aproximación técnica a las Relaciones Públicas por la comunidad científica.

Finalmente, uno de los parámetros más importantes para determinar el nivel de la investigación es el análisis de las publicaciones en revistas científicas.

En su análisis bibliométrico de citaciones en las principales revistas del sector (Journalism Quarterly, Public Relations Review, Public Relations Research and Education, y Public Relations Research Annual), **Pasadeos y Renfro**, de la

Universidad de Alabama, observaron que en Estados Unidos (único país que publica regularmente revistas científicas de Relaciones Públicas) la disciplina ha madurado rápidamente en el sentido de que cada vez son más los autores que citan colegas de su mismo campo, en lugar de académicos de dominios afines.

En otras dos obras posteriores, *A bibliometric study of the public relations scholarly literature* e *Influential Authors and Works of the Public Relations Scholarly Literature: A Network of Recent Research*, Pasadeos y Renfro analizaron los autores más citados en las investigaciones académicas sobre RRPP en los años 90. A diferencia de otras disciplinas, las Relaciones Públicas se caracterizan por una concentración de en cuanto a referencias recurrentes de autores, instituciones y temas. Así, Grunig es con mucho el más citado y la ya mencionada obra de Grunig y Hunt (1984) es el trabajo más citado de la década. Los resultados indicaban que las Relaciones Públicas son un joven, pero creciente, disciplina de las ciencias sociales que podrían beneficiarse de una cierta diversidad paradigmática en el futuro.

Pompper (2006) realizó una revisión sistemática de la investigación publicada en las revistas académicas de Relaciones Públicas de referencia, lo cual supone un análisis de los métodos de investigación más utilizados durante los últimos 30 años. Su estudio se inspiró en dos debates arraigados históricamente en el ámbito de la investigación en Relaciones Públicas: 1) La investigación aplicación frente a la construcción teórica, y 2) el uso de métodos cuantitativos frente a cualitativos. El análisis de la investigación publicada entre 1975-2005 (n = 787) reveló el uso de métodos cuantitativos en 270 artículos (34,3%) y de metodología cualitativa en 489 artículos (62,1%). Durante el período 1989-2005, *Journal of Public Relations Research* (n = 213) publicó estudios que utilizaban métodos cuantitativos en 97 ocasiones (45,5%) y métodos cualitativos en 92 artículos (43,2%), invirtiéndose dicha proporción con respecto a las décadas de los 70 y los 80.

La investigación en Relaciones Públicas en España

Hablar de investigación, si como hemos comentado en otros países pioneros ha requerido gran esfuerzo y dedicación, en el caso de España implica partir de la

ausencia de la práctica de las RRPP propiamente dichas, es decir con un enfoque mínimamente científico, hasta realmente los años 80. Consiguientemente, el retraso de los métodos de investigación aplicados y teóricos ha sido igualmente acusado.

Durante el franquismo, los estudios e investigación sobre comunicación en general en España se caracterizaron de acuerdo con **Jones** (1987) por una pobreza teórica evidente, una censura ideológica y política explícita y una primacía del «aparato» del Estado.

Estas características se podrían aplicar a cualquier disciplina, pero el mismo control que se ejerció sobre la industria de la comunicación (prensa, radio, cine, y televisión, principalmente) se aplicó a los incipientes estudios teóricos sobre este fenómeno social, básicamente a causa de la necesidad que tenía el régimen de perpetuarse en el campo doctrinal e ideológico.

Según **Castillo** (2006), precisamente a causa de esta censura y primacía, las investigaciones españolas durante el franquismo, a excepción de algunos casos en el ámbito, precisamente, de la publicidad y de las Relaciones Públicas, se caracterizaron por una ausencia de rigor científico y académico, y «quedaron reducidas a meras ediciones de conferencias, coloquios o discursos de carácter doctrinal».

De hecho, la primera publicación científica sobre comunicación social, *Anàlisi, Quaderns de Comunicació i Cultura*, apareció en 1980, una vez superada la transición a la democracia.

La investigación española sobre Relaciones Públicas se ha realizado, principalmente, en el ámbito académico y ello sólo ha podido ser posible una vez que se incluyera a la disciplina como materia universitaria. Los primeros antecedentes sobre la presencia en unos estudios con rango universitario los encontramos en el Plan de Estudios de la Escuela Oficial de Periodismo, que incluía una asignatura de tercer curso denominada «Fundamentos de psicología y teoría y técnica de la propaganda y de las Relaciones Públicas» (Orden Ministerial de 20 de abril de 1967). Esta asignatura de Relaciones Públicas tiene una continuación más general y completa con la creación de la Escuela

Superior de Relaciones Públicas en 1968 en la Universidad de Barcelona, reconocida oficialmente por la Orden de 28 de julio de 1969.

En 1971, el Decreto 2070 de 13 de agosto regula los estudios de periodismo y demás medios de comunicación social en la universidad, facultando a las universidades a que puedan solicitar la creación de facultades de Ciencias de la Información. Esos centros podrán impartir «enseñanzas correspondientes a Periodismo, Cinematografía, Televisión, Radiodifusión, y Publicidad», agrupándolas en tres secciones o ramas: Periodismo, Ciencias de la Imagen Visual y Auditiva, y Publicidad (artículo 2). Posteriormente, y en base a esa disposición normativa, la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad Autónoma de Barcelona, solicitan la creación de sendas facultades de Ciencias de la Información. Así, el Decreto 2478 de 17 de septiembre de 1971 autorizó la creación de esas facultades. En el caso de la Universidad Complutense de Madrid, se autorizaron las ramas de Periodismo, Ciencias de la Imagen Visual y Auditiva, y Publicidad, mientras que en la Universidad Autónoma de Barcelona sólo se impartía inicialmente la rama de Periodismo. Rama que se vio ampliada en 1972 con la inclusión de la Publicidad. A su vez, en 1974 el Gobierno aprobó provisionalmente el Plan de Estudios de la Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas, ampliando la anterior Licenciatura de Publicidad.

Sin embargo hay que señalar que aunque España disponga de estudios universitarios con rango de licenciatura, sus contenidos no se corresponden proporcionalmente con el título «Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas» pues las asignaturas cuyos contenidos son propios de las Relaciones Públicas apenas representan un 15% de la totalidad de los planes de estudios.

Uno de los parámetros para analizar la investigación realizada es la revisión de las tesis doctorales presentadas en las universidades españolas, privadas y públicas, tal y como realizaron **Castillo y Xifra** en 2006.

De este análisis bibliométrico de las tesis doctorales se destacó la importancia de la Universidad Complutense de Madrid en la producción de investigación académica en RRPP, universidad que como hemos dicho fue la primera en ofrecer en España la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas.

En cuanto a los campos y temas de investigación, la mayoría de las tesis se refieren al análisis de aspectos profesionales de las Relaciones Públicas, pero realizadas por personas provenientes del ámbito educativo universitario. Una parte significativa de las tesis analizan la dimensión informativa, incidiendo sobre el aspecto teórico-conceptual ligado a los medios de comunicación, sin entrar, no obstante, en aproximaciones teóricas a las Relaciones Públicas como disciplina autónoma alejada del poder de influencia del periodismo o de la publicidad.

Aunque como se ha señalado, son los investigadores norteamericanos los principales contribuyentes a la creación y establecimiento de una teoría de las Relaciones Públicas, este fenómeno no aparece reflejado en las aportaciones de las tesis doctorales sobre Relaciones Públicas realizadas en España. Eran muy pocos los autores que se refieren a los paradigmas dominantes o a los principales autores a la hora de establecer los antecedentes de sus investigaciones. Y cuando lo hacían, era a partir del momento en que se empezaban a traducir los principales manuales norteamericanos en España.

Muy pocos académicos españoles del campo general de la comunicación se han ocupado de estudiar la disciplina de las Relaciones Públicas desde una óptica estructural.

Los datos obtenidos por Castillo son una muestra de la concepción instrumental de las Relaciones Públicas como herramienta al servicio del marketing, siendo evidente que son muy escasas las que tratan de las Relaciones Públicas como función directiva.

La propia estructura académica de las Relaciones Públicas en España, explica este hecho, pues como se ha señalado las Relaciones Públicas aparecen subordinadas al papel protagonista de la Publicidad en el sistema universitario español. Tengamos en cuenta además el carácter instrumental de la publicidad frente a la deseable perspectiva gerencial en RRPP, a lo que se une los escasos programas de doctorado específicos del área lo que limita la investigación de postgrado. Además, a este hecho hay que añadir por contraste el hecho de que sin embargo sí se encuentran numerosos programas de postgrado no doctorales (máster), con numerosas propuestas de especialización profesional en RRPP.

Todo ello evidencia una escasez de investigaciones en Relaciones Públicas frente a una amplia propuesta de especialización profesional, lo que nos lleva de nuevo a concluir que la aproximación a la investigación en RRPP en España es escasa y generalmente desde una perspectiva instrumental o aplicada cuestiones concretas de la práctica profesional no gerencial.

Ahondando en lo expuesto, **Arceo, A.** (2004) señala que lamentablemente, las investigaciones de campo realizadas en los últimos años por el Instituto de Comunicación Institucional y Empresarial de la Universidad Complutense de Madrid (José Luis Arceo y Alfredo Arceo, 2003) vienen a corroborar que la tónica general de las empresas de Relaciones Públicas y de los departamentos de Relaciones Públicas consultados, es que se utilizan más las directrices teóricas de trabajo que las teorías científicas cuando se diseñan y ejecutan programas y campañas en el sector.

Los posicionamientos vanguardistas en investigación motivacional

Visto el panorama, podemos concluir de forma contundente que en RRPP existen dos grupos de profesionales y académicos, los que abordan la actividad desde el método científico y los que no.

Los que operan desde esas coordinadas científicas lo hacen desde la investigación motivacional de vanguardia para determinar: a) cuales son las percepciones (o imágenes), actitudes e intenciones de comportamiento de los individuos; b) por qué dichos públicos tienen precisamente esas imágenes, actitudes e intenciones de conducta.

Como se ha mencionado en el capítulo dedicado a las RRPP como materia interdisciplinar, la conexión tras la segunda Guerra Mundial con las nuevas teorías de la comunicación masiva y persuasivo masivas, dejó claro que generalmente ningún tipo de comunicación masiva por sí sola es capaz de llevar a cabo el cambio de conducta de los individuos sino que los efectos son totalmente limitados y generalmente refuerzan conductas, actitudes e imágenes o como mucho pueden llegar a modificarlas levemente.

Estos planteamientos en psicología aplicada a las RRPP se enmarcan dentro de las teorías neoconductistas cognitivistas que arrancando en la década de los 60 del siglo pasado se han ido enriqueciendo con sucesivas aportaciones en décadas posteriores.

En estos momentos, los científicos y practicantes de la RRPP ubicados en el grupo de vanguardia, incluso los académicos y otros profesionales no conectados a las RRPP, asumen que la *theory of reasoned action* de Fishbein (y con éste el coautor Ajzen, que asimismo ha producido otro modelo teórico relativamente equivalente al citado, *theory of planned behavior*), es la que se sitúa en estos momentos en la absoluta vanguardia en cuanto a la búsqueda del por qué de la conducta humana.

Producidos los primeros asentamientos teóricos hace ya unos decenios por el citado Fishbein y su colega Ajzen, lo cierto es que desde hace años y al día de hoy es incesante la cita y utilización de este enfoque a la hora de elaborar teoría y de aplicarla

a la resolución de problemas en sociología y psicología social, y por supuesto en su aplicación a la comunicación y a sus diferentes modalidades: publicidad, Relaciones Públicas, propaganda, etc.

Arceo (2004) señala como muestra de la vasta investigación empírica, básica y aplicada que sigue el enfoque aludido a los siguientes autores: Ajzen, I. (1988, 1991, 2001, 2002a, 2002b, 2002c); Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980, 2000); Ajzen, I., Rosenthal, L.H., & Brown, T.C. (2000); Ajzen, I. & Sexton, J. (1999); Armitage, C.J., Conner, M., & Norman, P. (1999); Caprara, G.V., Barbaranelli, C., & Guido, G. (1998); Conner, M., Warren, R., Close, S., & Sparks, P. (1999); Daigle, J.J., Hrubes, D. & Ajzen, I. (2002); Fishbein, M. (1980, 1994); Fishbein, M. & Ajzen, I. (1981); Hankins, M., French, D., & Horne, R. (2000); Hrubes, D., Ajzen, & Daigle, J.J. (2001); Kuther, T.L. (2002); Marcoux, B.C., Shope, J.T. (1997); Norman, P., Bennet, P., & Lewis, H. (1998); O'Callaghan, F.V., Chant, D.C., Callan, V.J., & Baglioni, A. (1997); Pierro, A., Mannetti, L., Feliziola, P. (1999); Prislin, R. (1993); Rise, J. & Wilhelmson, B.V. (1998); Tonglet, M. (2002); Vega Rodríguez, M. & Garrido Martín, E. (2000); Wall, A.M., Hinson, R.E., & McKee, S.A. (1998).

La teoría de la acción razonada conecta con la mencionada nueva teoría de la comunicación masiva y persuasivo-masiva. Lo cual significa asumir que las personas consideran las implicaciones de sus acciones antes de decidir llevar a cabo o no éstas.

Frente al planteamiento de la vieja teoría que asumía que cualquier tipo de conducta humana está controlada por motivaciones inconscientes u acciones omnipotentes que niegan la decisión racional del ser humano, el nuevo planteamiento rechaza frontalmente esos preceptos carentes de base empírica.

Hoy en día la intención de conducta es el elemento de predicción más fiable a la hora de determinar comportamientos finales. Precisamente la teoría de la acción razonada permite entender la conducta del individuo social y esclarecer cuáles son los determinantes fundamentales del comportamiento.

Investigando la intención, se puede predecir, en general, una conducta dada. O dicho de otra manera, tal intención de llevar o no a cabo una conducta cualquiera es el determinante inmediato de ésta.

A su vez los determinantes de la intención de conducta vienen explicados según esta teoría de la acción razonada, de dos aspectos básicos, uno de naturaleza personal y otro de carácter social. El primero de estos factores, el personal, corresponde con la actitud hacia el posible comportamiento en cuestión y hacia las posibles consecuencias que esa conducta puede tener en esa persona o público. El factor social se refiere a la percepción que dicha persona o público tiene de la presión social recibida para que lleve a cabo o no esa determinada conducta. Y al tratarse precisamente de las percepciones que tal audiencia tiene de esa toma de postura social, de esas prescripciones o normas sociales, con respecto a un tema dado, a este factor se le denomina norma subjetiva. Así pues, el individuo en sociedad no sólo toma decisiones debido a su actitud personal sino también en función de lo que piensa que otros individuos importantes para él -al menos en ese tema concreto de que se trate- entienden que hay que hacer al respecto.

Es decir que, en general, puede decirse que una persona tiene la intención de conducirse de una manera concreta cuando esa conducta la evalúa positivamente y asimismo percibe que otros individuos para él importantes piensan lo mismo.

De manera que, por ejemplo, alguien puede tener una actitud individual positiva acerca de una conducta concreta respecto a un tema dado y sin embargo tener una intención negativa al respecto porque el factor normativo social influya en ese tema concreto más que su propia actitud personal. O al contrario que una actitud individual prevalezca sobre la norma social y entonces su intención sea positiva.

La teoría de la acción razonada asume que, si bien frecuentemente los dos factores son determinantes importantes de la intención de una persona, el grado de esas respectivas influencias depende en parte del tema de que se trate.

Además de que los pesos relativos de los factores actitudinal y normativo pueden asimismo variar de una persona a otra. Los pesos relativos serán los que explicarán

casos en que, dado un tema, dos personas o públicos distintos con idénticos factores de actitud y norma, tengan una intención diferente. Porque será debido a que, para unos públicos pesará más, prevalecerá, su actitud individual y para otros la norma social. De ahí la diferencia intencional aunque compartan idénticos grados de actitud y norma.

Las actitudes son una función de creencias (imágenes) y asimismo de valoraciones de esas creencias. Y tales creencias, en tanto que pertenecientes al factor actitudinal individual de la intención, son creencias conductuales. En consecuencia, para conocer el grado y la influencia de dicha actitud individual de un público concreto, en su intención hacia una conducta específica, se partirá de la siguiente fórmula:

$$Ab = \sum_{i=1}^n bi \cdot ei$$

Siendo:

Ab: attitude, actitud hacia las consecuencias de esa conducta o comportamiento (b, behavior).

bi: belief, fuerza de la creencia i hacia las consecuencias de esa conducta.

ei: evaluation, evaluación, valor o importancia asignada a la creencia i.

n: number of beliefs, número de creencias.

La norma subjetiva también es función de una serie de creencias, pero en este caso de creencias no personales sino normativas, Eso es, creencias de una persona o público acerca de si los grupos o individuos específicos a los que otorga credibilidad o autoridad piensan que esa conducta o comportamiento de cualquier índole debe o no llevarse a cabo.

La norma subjetiva será función de la motivación de esa persona o público para conducirse de la manera que coincida con lo que cree que piensan tales grupos o individuos referenciales de la sociedad a ese respecto.

Así pues, la norma subjetiva puede ejercer presión sobre una persona o público para que éste lleve a cabo o no una conducta, con independencia de la actitud individual de tal persona o público en ese sentido.

Para conocer el grado de influencia de dicha norma subjetiva o social en un público concreto en su intención para llevar a cabo una conducta dada, se utiliza la siguiente fórmula:

$$SN = \sum_{i=1}^n b_i \cdot m_i$$

Siendo:

SN: Subjective Norm, norma subjetiva global

b_i : belief, creencia de una persona o público acerca de lo que piensan otros individuos o grupos referenciales respecto a una conducta dada (una creencia para cada grupo).

m_i : motivation, motivación para conducirse como se cree que quiere cada individuo o grupo referencial.

n : number of groups, número de individuos o grupos referenciales.

Asimismo, y de acuerdo con lo explicado más atrás con relación a los pesos relativos o ponderaciones:

W1: Weight, peso relativo o ponderación de la actitud individual.

W2: Weight, peso relativo o ponderación de la norma subjetiva.

Con todo lo cual, cabe resumir (B = behavior, conducta; I = intention, intención):

Despejando:

$$I = \left[\sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i \right] W1 + \left[\sum_{i=1}^n b_i \cdot m_i \right] W2$$

Desde esta formulación puede analizarse el grado de intención de comportamiento de un individuo o colectivo de éstos, y también medir a su vez los determinantes de esa intención.

Como, por ejemplo, a través de escalas, caso del diferencial semántico, para las creencias de ambas partes de la fórmula; con una escala unipolar de tres posibles respuestas en el caso de la motivación; y en cuanto a los pesos o ponderaciones, calculando tras la recogida de datos al comparar diferencias entre las contestaciones y cruzarlas con distintas variables del público investigado (de tipo demográfico, etc.).

Marco teórico: Europa, la mirada social crítica.

Señalaba **Noguero** (1982) que especialmente en Europa, las Relaciones Públicas suponen un intento de unión del humanismo con la sociedad de masas, donde es manifiesta la preponderancia de los supuestos tecnocráticos. De igual forma destaca el factor predominante de la historicidad en el pensamiento europeo, lo que requiere como condición básica para su correcta valorización, la sedimentación necesaria a todo hecho que quiera estudiar.

Sin duda, la historia práctica y metodológica de las RRPP ha surgido en Norteamérica, respondiendo a la necesidad que tenía aquella sociedad allí y entonces en tanto que se daban las circunstancias adecuadas para ello.

Como es sabido, salvo algunos antecedentes aislados en las etapas democráticas de algunos países europeos antes de la Segunda Guerra Mundial del pasado siglo, la generalización de las Relaciones Públicas en Europa no se produce hasta la segunda mitad del Siglo XX, con algunos retrasos notables por las circunstancias sociopolíticas que se daban en algunos países como España hasta las década de los 70 o de los países del Este hasta la década de los 90.

La aportación más interesante de las escuelas teóricas europeas de Relaciones Públicas pone el acento en la necesaria revisión de la funcionalidad y practicidad que habíamos comentando en las últimas teorías americanas que ponían el acento, desde una perspectiva funcional, en la excelencia y los resultados para las organizaciones.

Las aportaciones europeas sintetizan los distintos paradigmas y apuestan desde una perspectiva abiertamente crítica por la “Democracia de las Relaciones Públicas”.

Algunos académicos de las Relaciones Públicas de Europa han realizado una revisión crítica de las teorías las Relaciones Públicas analizando la legitimidad de la materia basada en la perspectiva de economía política (**L'Etang y Pieczka**, 1996).

Pieczka (1996) criticó el enfoque de la teoría de sistemas en cuatro aspectos. En primer lugar, porque la teoría de sistemas al igual que las teorías de la excelencia dejaban sin resolver conflictos de carácter interno. Por ejemplo, la teoría de la excelencia enfatiza los aspectos participativos e igualitarios tales como la descentralización del poder, la confianza y la cultura de participación en las organizaciones. Sin embargo al mismo tiempo, este modelo establece que el profesional de las RRPP debe ser parte de la coalición dominante, que paradójicamente implica la importancia del poder centralizado en la toma de decisiones

En segundo lugar, la teoría de sistemas se focaliza en los procedimientos éticos más de lo necesario, considerando el modelo simétrico sólo desde la perspectiva ética. Sin embargo la simetría implica equilibrio mutuo en el proceso y al contrario desde la perspectiva de la teoría de la excelencia puede no dar lugar a ningún beneficio para el público. Así pues en realidad se trataría de una ética meramente utilitarista.

En tercer lugar, la teoría de sistemas tiene la limitación del localismo. La organización segmenta al público y concentra sus recursos en los públicos relevantes debido a su capacidad limitada de llegar a todos los públicos. El público target sólo representa una parte de los públicos, no todo el interés público. La teoría de sistemas es más tendente a tener un punto de vista de corto alcance sobre la problemática social y se centra meramente en issues.

Por último, la teoría de sistemas hace demasiado hincapié en el diálogo. Afirma que los profesionales de Relaciones Públicas para llevar a cabo en condiciones ideales las actividades de Relaciones Públicas deben hacerlo promoviendo el diálogo. Sin embargo, el hecho de que se opere siguiendo esta premisa no es una garantía para obtener los resultados deseados y la formalidad simétrica no garantiza la solución a cada problema.

Además de en los principios funcionalistas de las RRPP, la perspectiva crítica pone de relieve puntos de vista opuestos a la función de las Relaciones Públicas. Si bien la perspectiva funcionalista se adhiere a la consideración de que su fin es beneficiar mutuamente a la organización y a sus públicos, la perspectiva crítica señala que en realidad la organización puede tomar ventaja de obtener beneficios en sacrificio del poder del público. Mientras la perspectiva funcionalista habla de acuerdo, la perspectiva crítica reconoce la confrontación o contradicción (Toth, 1992).

Los autores críticos creen que las Relaciones Públicas actúan para el beneficio de la organización, y tratan de mantener el poder establecido. Las Relaciones Públicas se adhieren a la estructura dominante y en este sentido aceptan el concepto de desequilibrio de poder entre la organización y sus públicos (Coombs, 1993).

Si el ámbito académico se amplía, el estudio de Relaciones Públicas en el plano individual puede relacionarse con el enfoque retórico, mientras que en el plano social pueden estar estrechamente relacionados con la perspectiva crítica. En otras palabras, la perspectiva crítica supera el nivel de organización y se refiere a las actividades de Relaciones Públicas en su significado social.

Los críticos señalan además que los investigadores de Relaciones Públicas han elegido temas de estudio para el beneficio de la organización (Dozier y Lauzen, 2000) analizando los públicos de la organización desde su punto de vista e interpretando los resultados de la investigación en el sentido de utilidad que desea la entidad que encarga el estudio. Esta tendencia se explicaría también como resultado de la situación de la financiación de la investigación.

Sin embargo, estos estudios centrados en la organización obstaculizan el avance de las Relaciones Públicas. Por ejemplo, la teoría de la excelencia que señala el logro de mutuo acuerdo a través de la comunicación simétrica entre la organización y sus públicos, sin embargo, omite la necesidad de identificar los problemas de desequilibrio de poder, las diferencias sociales o la influencia del activismo social. El movimiento ciudadano y el activismo social deben entenderse en la perspectiva del propio grupo cívico, y no desde la organización.

Recurriendo a Habermas (1989), los autores retóricos y críticos sostienen que la mera funcionalidad no puede resolver los problemas de la sociedad moderna.

La perspectiva crítica no es exclusivamente europea, así por ejemplo el norteamericano **Mickey** (2003) autor de "*Deconstructing Public Relations*" aplicó estudios culturales al cuerpo teórico de las Relaciones Públicas con objeto de interpretar la materia desde un punto de vista muy crítico.

Estos ejemplos indican que los diversos enfoques o paradigmas conviven últimamente en la teoría de las Relaciones Públicas, y que por lo tanto será necesario seguramente de la colaboración de los diversos enfoques para formular una nueva gran teoría de las Relaciones Públicas aún por escribir, si bien ya hay alguna propuesta en este sentido que no llega de Estados Unidos, ni de Europa, sino, que acorde con el nuevo papel que tiene en el mundo, viene precisamente de la emergente Asia.

Marco teórico de las RRPP, estado de la cuestión

Las Relaciones Públicas siguen teniendo un importante problema en cuanto a su conceptualización y aún mayor en cuanto a su consideración social y corporativa, donde el desprestigio del término y la confusión con otras disciplinas o actividades, no contribuyen a despejar con claridad su verdadera dimensión.

Al igual que ha ocurrido con el desarrollo de la propia disciplina en el ámbito académico y profesional, la investigación en Relaciones Públicas se ha desarrollado fundamentalmente en Estados Unidos, donde en los últimos años se han incorporado teorías y metodologías de carácter fundamentalmente funcionalista con objeto de mejorar la eficacia y excelencia de los programas de Relaciones Públicas.

Frente a este funcionalismo sistémico, han aparecido aportaciones retóricas y críticas, estas últimas fundamentalmente en Europa, que otorgan una nueva dimensión a la disciplina destacando, más allá de los intereses de la organización, el carácter social y ético que debe presidir el ejercicio de las Relaciones Públicas para poder considerarse verdaderamente desde la simetría ideal planteada por los modelos de vanguardia que sitúan, o quieren situar, a las organizaciones en el mismo nivel de interlocución e importancia que los públicos.

Integrando las tres corrientes, sistémicas, retóricas y críticas, algunos autores plantean recientemente la convergencia de todas las aportaciones para defender un nuevo paradigma para las Relaciones Públicas en el que la democracia adquiera un nuevo sentido y donde la irrupción de internet está modificando los planteamientos clásicos de interacción entre públicos y organizaciones. Sobre estos planteamientos discurrirá en los siguientes capítulos este trabajo doctoral.

Antes, llegados a este punto cabe recordar el concepto de Relaciones Públicas por el que abogamos, según el cual se trataría de una materia interdisciplinar, que no una

ciencia, que constituye una filosofía gerencial por la cual una persona natural o jurídica trata de establecer una relación estable y de entendimiento mutuo con sus públicos desde la responsabilidad social y la ética, utilizando para ello acciones predominantemente comunicativas de carácter persuasivo desde una posición bidireccional y simétrica con dichos públicos.

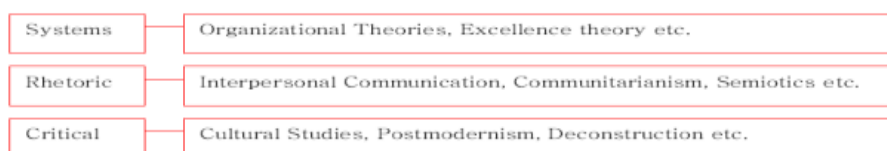
Es necesario destacar el papel de la investigación como elemento *sine qua non* para poder hablar de Relaciones Públicas científicas, y por tanto realmente profesionales. Gracias a la investigación será posible identificar imágenes, actitudes e intenciones de comportamiento de los públicos estratégicos con los que la organización necesita construir, mantener o modificar la relación. Así mismo, la investigación podrá determinar objetivos mensurables y evaluar la eficacia de los programas y la consecución de los mismos. La investigación motivacional de vanguardia que sigue los preceptos neoconductistas cognitivistas, es la herramienta más afinada para ello.

Por último, señalar el reto más importante para las Relaciones Públicas en este momento y que abordaremos en las siguientes páginas: la revolución de internet y las nuevas posibilidades de diálogo que están transformando la propia práctica profesional de la disciplina. Ante el reto digital, las organizaciones y los profesionales de las Relaciones Públicas toman posiciones no ajenos a los movimientos que desde otras disciplinas como la publicidad o el marketing relacional se están realizando ocupando espacios naturales de las Relaciones Públicas. El reto para los practicantes en el ámbito corporativo y en concreto para las agencias de RRPP se encuentra precisamente en la necesidad de adaptarse al nuevo entorno y en ofrecer servicios de valor para la gestión de la comunicación 2.0. De otra forma, este ámbito natural de los profesionales de las relaciones públicas se verá invadido por profesionales de otras disciplinas que ocuparán un espacio, el de la gestión de las relaciones con los públicos, la gestión de percepciones en el largo plazo y el trabajo con influenciadores que es, por derecho propio, terreno natural de las Relaciones Públicas.

MARCO TEÓRICO: LA PROPUESTA DE UN NUEVO PARADIGMA Y LA REFORMULACIÓN ACTUAL DE LAS RRPP: La democracia de las Relaciones Públicas

El profesor coreano de la Universidad de Seúl, formado en Estados Unidos, Yungwook **Kim** (2009) plantea que desde una perspectiva conciliadora, el enfoque funcional debería integrarse en planteamientos globales de acciones comunicativas en la esfera de lo público. La esencia del nuevo paradigma converge en el desarrollo equilibrado de las Relaciones Públicas a través de la síntesis de la teoría de sistemas con planteamientos retóricos y críticos bajo la denominada "Democracia de Relaciones Públicas."

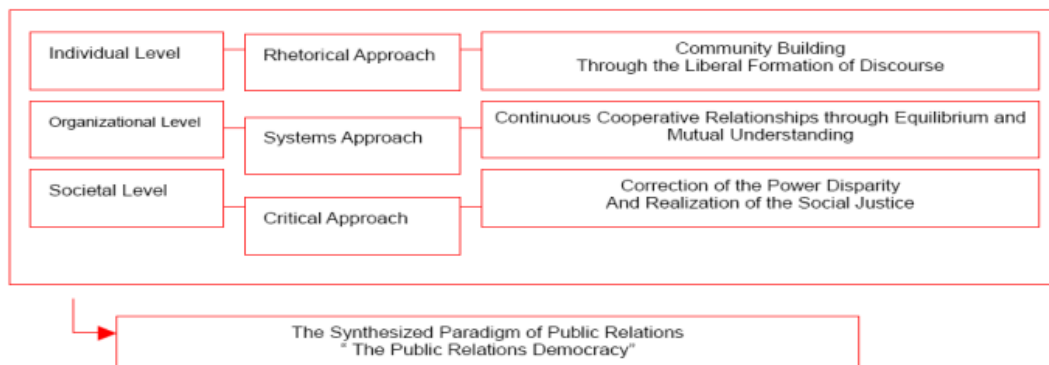
Figure 1. Paradigmatic Approaches and Related Theories



Fuente: Kim (2.009)

Las Relaciones Públicas desde esta perspectiva tendrían el mismo sentido de equilibrio que el ámbito escolar o académico otorga a las sociedades democráticas, es decir más allá de mera funcionalidad, abarcaría todas las variables de las relaciones interpersonales, organizacionales, y de niveles sociales, reforzando los puntos de vista críticos de los individuos para la construcción de una sociedad mejor a la vez que se consiguen los necesarios beneficios organizacionales.

Figure 4. "The Public Relations Democracy" through the Paradigm Synthesis



Fuente: Kim (2.009)

Desde este nuevo paradigma integrador, las actividades de Relaciones Públicas ejecutadas por una organización no pueden ser evaluadas únicamente a través de la perspectiva funcionalista. Una organización deberá, a la vez buscar la manera de beneficiar a la sociedad en su conjunto sin dejar de cumplir las normas establecidas por los principios de la comunicación simétrica.

Ya hemos mencionado que Elizabeth Toth fue la primera que propuso las interacciones entre los tres enfoques de la teoría de sistemas, el enfoque retórico y los enfoques críticos que ponen el acento en el aspecto social (Toth & Heath, 1992). El paradigma integrado abarca variadas teorías, como la resolución de conflictos, teoría de la negociación, la teoría de juegos, el enfoque semiótico, y los estudios culturales. La síntesis de las tres perspectivas sirve adecuadamente para restaurar el equilibrio de las actividades de comunicación en todos los niveles.

Metodológicamente es recomendable utilizar tanto herramientas cuantitativas como métodos de investigación cualitativos. Desde esta perspectiva integradora, los métodos de investigación vinculan la teoría de los sistemas positivistas con los métodos interpretativos, en tanto que la retórica y los enfoques críticos se basan en su mayoría en metodologías cualitativas y de interpretación.

Las Relaciones Públicas han sido criticadas por servir sólo para el beneficio de la organización. El nuevo paradigma se centraría en el aumento de la esfera pública para los excluidos, el aumento de la importancia de los valores y significados sociales, la

responsabilidad social, las prácticas éticas y la concurrencia de todos los miembros de la sociedad.

Chomsky (2002) ha criticado duramente el periodismo moderno por su pérdida de objetividad y su dependencia de los intereses económicos e ideológicos. Las cuestiones como concentración de la propiedad en la prensa, la dificultad para mantener la objetividad periodística, y una gran dependencia de la fuente de información externa se han mostrado como un reflejo de la deriva de toda la sociedad.

En esta línea, el nuevo paradigma que proponen algunos autores para las Relaciones Públicas podría hacer una contribución positiva a la sociedad por la correcta configuración de la opinión pública reforzando la esfera de lo público, y contribuir a la construcción de una opinión pública plural, crítica a la vez que constructiva.

La ubicuidad y las ventajas de Internet pueden desempeñar y de hecho están desempeñando un papel fundamental en esta tarea. Internet ha democratizado también la perspectiva del individuo frente a las organizaciones cambiando el viejo paradigma del diálogo entre públicos y organizaciones.

Es deseable definir las relaciones con los medios, no como las relaciones con los medios de comunicación, sino como las relaciones con los diversos tipos de públicos en torno al papel de los medios de comunicación y la formación de la opinión pública en la sociedad moderna.

Las Relaciones Públicas deben promover la democracia social con la opinión pública. En esta situación, las Relaciones Públicas deben subrayar el significado del "público" mediante el fortalecimiento de la relación organización-público y el diálogo entre los miembros públicos. El nuevo paradigma demanda romper con los dilemas de siempre.

Internet y las RRPP

La nueva democracia de las Relaciones Públicas derivada de la revolución de internet y, más especial y recientemente, de los nuevos medios sociales y la web 2.0, sobre lo que nos detendremos luego, conecta con algunas de las teorías más vanguardistas sobre el concepto de la disciplina como ya se ha visto.

Internet ha democratizado la perspectiva del individuo frente a las corporaciones cambiando el viejo paradigma del diálogo entre las organizaciones y sus públicos. Algunos autores están señalando cómo los social media están reinventando las Relaciones Públicas en este momento (**Solis**, 2009) y vuelven a poner a los públicos en el frontispicio de la disciplina, más allá de la hasta ahora casi omnipotente preponderancia de los medios de comunicación, que precisamente viven un momento de crisis y reinvención como consecuencia del impacto de los nuevos medios digitales y los nuevos hábitos de los usuarios, especialmente entre los más jóvenes.

Se trata de un panorama caracterizado por la hiperinflación informativa, por usuarios más exigentes y mejor informados y por una pérdida de credibilidad progresiva de los medios tradicionales. La audiencia ha dejado de ser un actor pasivo y se ha convertido en creador, editor y distribuidor de contenidos.

En julio de 2009, Financial Times publicaba en su portada los resultados de un informe de Morgan Stanley preparado por un joven de 15 años que realizaba prácticas en la consultora. El informe se refería al uso que los jóvenes de su generación hacían de los medios de comunicación y causó una gran sensación en la City londinense. Entre las principales conclusiones destacaban:

- La mayoría de los adolescentes no escucha la radio y cuando lo hacen es para escuchar música. Además para oír música disponen también de internet donde tienen al alcance toda la música que quieren por streaming.
- Los jóvenes ven la televisión por los deportes y por sus series favoritas. En el caso de éstas también pueden verlas por streaming en internet. Cada día dedican menos tiempo a la televisión

- No leen periódicos. No se molestan en leer largos artículos cuando pueden encontrar la información resumida en internet. Además no les gusta pagar por algo que pueden encontrar gratis en la red
- Son muy activos en las redes sociales, sobre todo en Facebook. Las visitan por lo menos cuatro veces a la semana.
- Además de las redes sociales, utilizan internet para realizar búsquedas, hacer pequeñas compras, ver vídeos o escuchar música.

En 2009, un estudio realizado en Estados Unidos por Zogby Interactive indicó que un 56% de los 3.030 adultos estadounidenses entrevistados en una encuesta online, elegiría Internet si tuviera que escoger una sola fuente de información, mientras que un 21% preferiría la televisión y tanto los periódicos como la radio sería la opción de un 10% de los encuestados. Este y otros estudios sitúan a los medios digitales en una posición privilegiada en cuanto a la búsqueda de información y reflejan un aumento cada vez mayor de la credibilidad en dichos soportes.

Los medios tradicionales, conscientes de este fenómeno, han ido adaptándose a este nuevo modelo de comunicación albergando blogs dirigidos por periodistas y foros de debate dentro de sus propias páginas con el fin de hacerlas más participativas.

Así pues, en la era de la web 2.0, las herramientas tradicionales de comunicación no son suficientemente eficaces para llegar a todos los públicos y aún menos para generar relaciones de confianza. (**Breakenridge**, 2008). Las nuevas Relaciones Públicas en la era digital deben comprender y promover la democracia social con la opinión pública. En esta situación, las Relaciones Públicas deben subrayar el significado del "público" mediante el fortalecimiento de la relación organización-público y el diálogo entre los distintos individuos que integran los diferentes grupos de públicos.

El nuevo paradigma demanda romper con los dilemas de siempre e internet se está demostrando una herramienta al servicio de este propósito.

Sin duda, se trata de un enorme reto para los practicantes de las Relaciones Públicas. Por una parte se abre un universo de oportunidades de comunicación en el terreno clásico de la disciplina: la construcción de relaciones de confianza duraderas en el

tiempo, el ámbito natural de actuación de las Relaciones Públicas. Pero a la vez se presentan numerosas dificultades especialmente para generar un diálogo de interés y sincero con los públicos que están conversando con mucha frecuencia a espaldas de las propias corporaciones. El nuevo poder que les otorgan los medios sociales digitales permite construir discursos de valor, a la vez que, en sentido contrario, deconstruir marcas o reputaciones con mucha más facilidad que antes.

Se ha señalado también, que con la llegada de los medios digitales se ha impuesto en cierta manera la anarquía en la comunicación. Los medios sociales han hecho que el control del mensaje corporativo pase de la organización a los consumidores y a otros stakeholders, de manera que no hacer nada, que ha sido la forma en que muchas organizaciones han respondido al desafío digital, ya no sea lo más seguro. El riesgo auténtico de la era 2.0 para las organizaciones está en no conocer, no escuchar y no participar de este nuevo escenario.

Sin duda, el gran shock para las empresas e instituciones en la web 2.0 se deriva del hecho de que ya no ostentan el tradicional control sobre los mensajes acostumbrado, por lo que deben concentrar sus esfuerzos en influir con aún más transparencia y autenticidad sobre sus audiencias online.

El diario El País señalaba en un artículo de abril de 2010 dedicado a las redes sociales firmado por Delia Rodríguez que “Los lectores corrigen a los periodistas, los consumidores ponen en su sitio a las empresas y los ciudadanos pelean con sus políticos. Es una crisis de poder en toda regla”.

Oportunidades... y riesgos en el nuevo escenario digital

Como ya señalaba el Profesor Francisco **García** en 2007 “Internet posee una gran fuerza democratizadora, aunque también tiene sus contraindicaciones, como la validez de las fuentes, el valor mismo de los contenidos, la seguridad y la invasión pornográfica”.

Desde la perspectiva corporativa, el reto no está sólo en generar el adecuado *engagement* con las audiencias para crear diálogos constructivos sino también está en las consecuencias que para la reputación corporativa puede tener la asintonía entre las entidades y sus públicos.

El entorno 2.0 exige a las organizaciones una nueva perspectiva en la gestión de riesgos de comunicación, que tienen incluso consecuencias también en términos legales y de seguridad. Riesgos que atañen a los datos personales, la fuga de información o a determinados modelos de seguridad inadecuados tanto de personas como de organizaciones. Los riesgos no son sólo tecnológicos sino también de comportamiento, es decir derivados del uso que los usuarios hacen de las nuevas herramientas.

En este sentido, muchos foros se ocupan de esta circunstancia como la jornada celebrada en junio de 2009 en Madrid: "Riesgos y oportunidades para los sistemas y la comunicación de las organizaciones en el entorno 2.0", organizada por Ernst & Young y Burson-Marsteller. Dicho encuentro puso precisamente de manifiesto algunas de las claves de una comunicación online efectiva, como la necesidad de enfocar las acciones desde la intención de influir en lugar de pretender controlar la conversación digital, cómo gestionar la reputación en tiempo real o la necesidad de invertir en relaciones a largo plazo en lugar de hacerlo en transacciones puntuales. Todo ello, en un entorno no exento de posibles riesgos y consecuencias sobre la seguridad de las empresas.

Además de ofrecer todo un abanico de posibilidades, este nuevo paradigma de "diálogo online" conlleva la necesidad de adaptación a un nuevo entorno que conlleva la exposición a un conjunto de potenciales riesgos a nivel organizativo que compañías y particulares no deberían obviar.

Si bien el uso integrador de la comunicación digital, desde una perspectiva de seguridad, ofrece multitud de posibilidades y permite desarrollar posiciones de ventaja competitiva en el mercado, las organizaciones habrán de tener en cuenta otras posibles consecuencias.

En este sentido, tanto Ernst & Young como Burson-Marsteller coincidieron en señalar la formación y la concienciación dentro de las organizaciones como claves para abordar y minimizar gran parte de estos riesgos.

Si bien, los riesgos y el desconocimiento son causas que explican que muchas organizaciones no hayan comenzado a dialogar con sus públicos online, deberían asumir que este hecho implica otro riesgo tal vez más importante, el de ser percibido como irrelevante o fuera de contexto en la nueva era digital. Es hora de que las compañías se adapten a los medios emergentes en vez de temerles. El primer paso es ampliar el conocimiento sobre el fenómeno digital, conocer y reconocer la importancia del nuevo escenario.

RELACIONES PÚBLICAS 2.0: El reto digital

Como estamos viendo, la irrupción de las nuevas tecnologías digitales y en concreto de internet está marcando el reto de presente y futuro más importante para las Relaciones Públicas.

Ya hemos comentado que la ubicuidad de Internet es un elemento clave en la conceptualización más vanguardista de las Relaciones Públicas hoy día. Internet ha democratizado la perspectiva del individuo frente a las organizaciones cambiando el viejo paradigma del diálogo entre públicos e instituciones, y si hasta hace poco la comunicación tenía un carácter bidireccional, hoy en día ésta se mueve en todas las direcciones, al tiempo que está permitiendo que cada individuo pueda ser el protagonista de dicha comunicación.

Para hacer frente al reto digital es necesario profundizar en su conocimiento, por lo que en las siguientes páginas vamos a adentrarnos en conceptos ya mencionados que se han dado por sabidos como la revolución de internet, la comunicación digital o la web 2.0, para profundizar luego en una herramienta en concreto de la misma: el microblogging.

La revolución de internet y la comunicación digital

El nacimiento en 1989 de la World Wide Web marcó el inicio de una nueva era que pocos años después impactó de forma significativa en todos los órdenes sociales, económicos e incluso políticos, por sus extraordinarias aportaciones en materia de comunicación.

En los 90, el crecimiento y desarrollo de internet fue significativo, especialmente con la generalización del correo electrónico, las páginas web y el nacimiento de los buscadores de contenidos (Google, el buscador más importante hoy, lo hizo en 1998). Un dato que da cuenta de la enorme evolución vivida en apenas 15 años es que a comienzos de 1995 en España sólo había 21.000 ordenadores de la red académica oficialmente conectados a internet.

El desarrollo fue aún más significativo a partir del comienzo del nuevo milenio, cuando se desarrollaron nuevas utilidades que han favorecido la conexión multiplicada entre los públicos haciendo saltar por los aires paradigmas clásicos de la comunicación masiva y no masiva. En concreto esto ha sido posible gracias a las redes sociales, también conocidas como *social media* o medios sociales. Estos nuevos canales han cambiado los parámetros de la comunicación entre individuos y colectivos, permitiendo que el diálogo se democratice y multiplique exponencialmente. Es el nacimiento de la web 2.0. Ya no son sólo los medios de comunicación los que pueden tener un alcance masivo sino que cualquier individuo puede tener un impacto global en su diálogo gracias al abanico de posibilidades que han abierto canales hoy tan populares como Youtube, Facebook o Twitter.

Esta revolución que está suponiendo la nueva era digital además de crecer exponencialmente en paralelo con el número de internautas (se estima que hoy día supera los 1.800 millones de personas - Internet World Stats 2010-, es decir una

cuarta parte de la población mundial), está multiplicando las posibilidades de interrelación de manera ubicua: en el entorno laboral o académico, en los hogares e incluso en movimiento. Cada vez más en movimiento, gracias a los nuevos dispositivos portátiles con conexión a internet: teléfonos inteligentes o smartphones (el iPhone, auténtica revolución, se lanzó en verano de 2008), consolas de videojuegos con conexión online, netbooks (ordenadores de reducido tamaño pensados específicamente para conectarse a internet), etc.... En Abril de 2010, Apple lanzó al mercado el nuevo "iPad", lo último en dispositivos portátiles. El iPad es un tablet PC que se posiciona en una categoría intermedia entre smartphone y ordenador portátil.

Pero antes de continuar, y después de mencionar la última de las constantes novedades que se suceden en el mundo digital, es necesario que demos marcha atrás y expliquemos con más detalle un concepto fundamental para hablar de RRPP digitales: la web 2.0.

LA WEB 2.0

El término Web 2.0 surgió hace pocos años para determinar el fenómeno social basado en la interacción de diferentes aplicaciones web centradas en el usuario que facilitan el intercambio de información, la colaboración e interactividad multimedia en tiempo real. El término se asocia estrechamente con Tim O'Reilly, debido a la conferencia sobre la Web 2.0 que impartió en 2004 acuñando el nuevo concepto. Aunque el término sugiere una nueva versión de la World Wide Web, no se refiere a una actualización de las especificaciones técnicas de la web, sino más bien a cambios acumulativos en la forma en la que desarrolladores de software y usuarios finales utilizan la Web. Es decir, se trata en definitiva de una nueva actitud.

De la misma manera que la retórica del cambio de versión se ha extendido hasta el extremo con la incorporación "2.0" a casi todo aquel concepto relacionado con el original a modo de apellido haciendo que apareciera caracterizada ya en los medios incluso la Vida 2.0, en la propia Red podemos ver como se añade el apelativo de "social" a casi cualquier aplicación o servicio que gire en torno a las características

propuestas como propias de la Web 2.0, llegando a ser calificada ésta como Web Social.

Es por tanto también un proceso emergente, es decir que se prevé seguirá una evolución temporal, lo cual, sin necesidad de profundizar en detalles, significa que nos enfrentamos al análisis de un fenómeno en cierta medida “caótico” que se forma a partir de la dinámica propia de un sistema vivo como lo es la Red, Internet. No es de extrañar, por tanto, que se hayan publicado una cantidad notable de estudios y análisis que, en algunos casos han podido quedarse en la superficie de esos fenómenos, y en otros han renunciado de facto a la utilización de una base metodológica sólida, empujados por la perentoria necesidad de información actualizada a que nos lleva la acelerada realidad mediática.

Ejemplos de la Web 2.0 son además de las redes sociales o los espacios de alojamiento de fotos o videos, también los blogs, el microblogging de Twitter o los espacios de contenidos colaborativos como los wikis. Un sitio Web 2.0 permite a sus usuarios interactuar con otros usuarios o cambiar contenido del sitio web, en contraste a sitios web no-interactivos (entonces 1.0), donde los usuarios se limitaban a la visualización pasiva de información que se les proporciona.

De acuerdo con **O'Reilly** (2005), la Web 2.0 puede ser comparada con la Web 1.0 de esta manera:

Web 1.0	Web 2.0
DoubleClick	Google AdSense
Ofoto	Flickr
Terratv	Youtube
Akamai	BitTorrent
mp3.com	Napster

Enciclopedia Británica	Wikipedia
Webs personales	Blogging
Evite	Upcoming.org y EVDB
Especulación de nombres de dominios	Optimización de los motores de búsqueda
Páginas vistas	Coste por clic
Screen scraping	Servicios web
Publicación	Participación
Sistema de gestión de contenidos	Wiki
Directorios (Taxonomía)	Etiquetas (Folcsonomía)
Stickiness	Redifusión

Fuente: O'Reilly (2005)

Explicar todos y cada uno de estos términos y conceptos requeriría de un trabajo ex profeso que trascendería a este mismo. Sin embargo, cualquier lego en la materia puede intuir que los conceptos y las páginas web señalados en la columna de la derecha tienen referencias a la interactividad, la conexión multimedia y la colaboración online, lo que supone un importante paso adelante en internet en términos fundamentalmente cualitativos.

En la web 2.0 entonces, a los contenidos digitales generados por los medios tradicionales hay que añadir aquellos generados por los propios usuarios de internet. Así, la publicación o lectura de blogs personales o la creación y gestión de un perfil en una red social se han convertido en una de las actividades favoritas de millones de usuarios de internet en el mundo.

En la web 2.0 el usuario es creador y protagonista. En este nuevo entorno, los usuarios no son meros receptores. Las tecnologías digitales han facilitado que usuarios de todo

el mundo puedan relacionarse y compartir opiniones y experiencias; los internautas tienen identidad virtual, y la forma de desarrollarla es a través del conjunto de plataformas que suponen los denominados medios sociales o *social media*.

Social Media

Describiremos a continuación las principales medios sociales 2.0: blogs, redes sociales y wikis.

Un **blog** es un espacio online personal donde un autor publica sus artículos (posts) de forma cronológica, pudiendo dejar los usuarios en ellos sus comentarios. Los blogs fueron la primera herramienta de la Web 2.0 que ofreció amplias posibilidades de creación de contenidos a los internautas. El 21,5 % de los internautas lee regularmente alguno, y más del 75% lo hace de forma esporádica. La tipología es enorme: en Europa los más seguidos por los lectores de blogs son los personales (63,5%), de música (33,1%), y los que hablan sobre marcas y productos (26,6%) según Universal McCann. Entre estas dos últimas categorías destacan los contenidos sobre tecnología, ocio y varios tipos de información.

La proliferación de blogs donde sus autores vierten sus opiniones sobre los productos y las marcas demuestra la importancia que para las compañías tiene el hecho de plantearse su utilización dentro de su estrategia de negocio y comunicación, ya sea con la creación de un blog corporativo propio, a través de la participación en terceros o desarrollando un programa de relaciones con bloggers. Son una herramienta que permite crear un diálogo abierto con las diferentes audiencias y en consecuencia contribuir a la gestión de la reputación online. Pero eso sí, debe ser un diálogo marcado por la honestidad y la transparencia, dos reglas básicas en las redes sociales.

Las **redes sociales** son más recientes y han eclipsado el fenómeno de los blogs. Los autores del contenido de estas redes son los propios usuarios, que pueden ser personas naturales o jurídicas. El boom de las redes sociales ha sido tal que se calcula que en la actualidad existen 940 millones de usuarios de redes sociales. Su éxito ha

sido fulminante. Ningún otro producto en la historia ha recibido una acogida tan veloz y masiva. Tuenti, red española de referencia, nació hace solo cinco años y la versión en español de Facebook hace poco más de tres años. A nivel mundial, la más veterana de las redes sociales masivas es Myspace, creada hace siete años.

Las redes son usadas para compartir información y contenidos multimedia con los contactos agregados por los usuarios. Se han convertido también en plataformas abiertas al desarrollo de todo tipo de aplicaciones por programadores que han multiplicado las oportunidades de satisfacer prácticamente todas las necesidades digitales.

Facebook, nacida en 2004 como una red universitaria en Estados Unidos, es actualmente es la red social más popular con 400 millones de usuarios en todo el mundo. Solo en el último año ha duplicado el número de perfiles en España, alcanzando en la actualidad ocho millones de usuarios en nuestro país.

Hay todo tipo de redes sociales en cuanto a contenido. Además de las generalistas como Facebook o Myspace, hay otras enfocadas en contenidos especializados, como las redes de contactos profesionales tipo LinkedIn o Xing u otras temáticas como la música, el cine o los viajes.

Si bien varias redes alcanzan una dimensión global, también las hay de carácter más local. Es el caso de Orkut, por ejemplo, en Brasil, o de Tuenti, la red social de la juventud española por excelencia.

Si los últimos fueron los años del fenómeno de las redes sociales como Facebook, en la actualidad todas las miradas se dirigen a Twitter. A medio camino entre el blog y las redes sociales, podría decirse que es el lugar donde encontrar a los influyentes.

Twitter (que podría traducirse por gorjear, parlotear, trinar) es un servicio gratuito de microblogging que permite a sus usuarios enviar micro-entradas basadas en texto, denominadas "tweets", de una longitud máxima de 140 caracteres. El envío de estos mensajes se puede realizar tanto por el sitio web de Twitter, como vía SMS desde un teléfono móvil, desde programas de mensajería instantánea, o incluso desde cualquier

aplicación de terceros, como puede ser Twidroid, Twitterrific, Tweetie, Facebook, Twinkle, Tweetboard o TweetDeck.

Estas actualizaciones se muestran en la página de perfil del usuario, y son también enviadas de forma inmediata a otros usuarios que han elegido la opción de recibirlas. Los usuarios pueden recibir las actualizaciones desde la página de Twitter, vía mensajería instantánea, SMS, RSS y correo electrónico.

Tal vez la más simple de las redes y en su simplicidad está su poder. Su potencial comunicativo fascina y su crecimiento es espectacular. La revista Time le dedicó su portada en junio de 2009 y señalaba ya entonces crecimientos de más del 1000%.

El fenómeno ha trascendido incluso offline y muchos usuarios de Twitter han creado pequeñas comunidades en torno a este sistema de nanoblogging, que han llegado a materializarse en el mundo real, como es el caso de los Twittdays, cava&tweets e iniciativas similares, en las que sus miembros se reúnen para compartir conocimiento y experiencias.

Dada la relevancia del microblogging en la actualidad, que le ha convertido en la herramienta digital que más interés ha despertado entre los profesionales de la comunicación, el presente trabajo va a profundizar especialmente en esta herramienta. Para ello, se dedican varios capítulos posteriores a analizar con profusión las características y utilidades de las herramientas de microblogging, con especial atención a Twitter.

Continuando este breve repaso a los nuevos medios sociales, nos detenemos en las "wikis". Una **wiki** es un sitio web colaborativo que puede ser editado por varios usuarios pudiendo crear, modificar o borrar los contenidos de forma interactiva y fácil. De todas las wikis, Wikipedia (nacida en Enero de 2001) es la más importante. En abril de 2010 incluía más de 15 millones de artículos, escritos de forma desinteresada y libre por usuarios de todo el mundo.

Wikipedia es la obra de referencia más consultada de la web, y según sus propios datos, se presenta en 271 idiomas. Sin embargo, la enciclopedia también tiene sus

detractores. Un gran colectivo de internautas considera que los datos de estas webs no son fiables y pueden ser falsos o inexactos. Ligados a Wikipedia existen “proyectos hermanos”, wikis sobre temas concretos y gestionados por la Fundación Wikimedia.

Además de estas herramientas a las que nos hemos referido brevemente, la web 2.0 ofrece muchas más:

- Webs de intercambio de noticias, donde los miembros comentan informaciones de los medios (Menéame, Wikio...)
- Marcadores sociales, para almacenar y compartir con otros usuarios la información de la red que se considera interesante (Delicious)
- Redes para compartir imágenes, como Flickr, con más de 39 millones de usuarios en todo el mundo.
- Plataformas para compartir vídeos, con Youtube como líder indiscutible (más de 100 millones de usuarios al mes). Más adelante nos detendremos en la importancia del vídeo en la actualidad.

El momento en que el mundo descubrió la influencia de las redes sociales

Todo tipo de organizaciones están tomando buena nota de estos cambios y están adaptando sus estrategias de comunicación al mundo digital. No sólo empresas e instituciones, incluso en el ámbito político se está aprendiendo a hacer un uso adecuado de la red para aprovechar su potencia en términos de comunicación como quedó demostrado durante la última campaña electoral a la presidencia de Estados Unidos.

La campaña de Relaciones Públicas digitales de Obama se ha convertido en un auténtico caso de estudio. Fue por ejemplo el tema central de la conferencia especial de clausura del V Congreso Internacional de Relaciones Públicas en mayo de 2010 en

Barcelona. Detengámonos a considerar de forma resumida el caso pues supone la toma de conciencia global de la importancia de las redes sociales.

La estrategia de la campaña de Obama contó con una visión integral de la gestión de todas las acciones de comunicación desde la perspectiva gerencial que suponen las Relaciones Públicas. La figura del candidato, aparte de sus atributos de carácter personal, se definió con mucha más claridad que la de su oponente, incardinando el mensaje principal de la campaña, el cambio. El uso de los mensajes y la retórica cercana, acompañada de hechos que demostraban su compromiso sincero, dejando atrás la distancia y tono del establishment lo que tuvo como resultado que los votantes percibieran la sinceridad del candidato y la autenticidad de su propuesta. Barack Obama tuvo un enorme acierto en el uso de los mensajes de cierta filosofía elegante que a la vez eran simples de asimilar y de entender. Su estrategia en cuanto al mensaje frente a su oponente fue la de posicionarle como la réplica del problema y a sí mismo como el remedio. "Voters are looking for the remedy not the replica".

Sin embargo, la principal novedad frente a otras contiendas electorales fue el uso acciones de RRPP digitales, elemento crucial para movilizar al electorado y para llegar a los grupos clave: los jóvenes y las minorías. El uso brillante de las posibilidades que reportan estos nuevos medios ha sido señalado como la auténtica clave del éxito de la campaña.

De entre las distintas acciones digitales, destaca el papel que jugaron las redes sociales que permitieron conectar a la vez a millones de personas que realizaban acciones de comunicación interpersonal en sus espacios más íntimos on y offline. Las redes sociales permitieron conocer cómo se gana un voto, cómo se pierde, cómo se ha de actuar y cómo no, en consecuencia, conocer cómo se comportaba en tiempo real la opinión pública online ante cada mensaje que lanzaba Obama.

El vídeo fue igualmente una herramienta digital que tuvo mayor fuerza al combinarse con el resto de las acciones del programa de RRPP. El vídeo fue de gran utilidad para cultivar, a través de la producción de vídeos con un formato casual y desenfadado, la confianza y la credibilidad.

Es necesario resaltar el hecho de que la campaña se trabajó con antelación desde la perspectiva del largo plazo como se suele hacer en las Relaciones Públicas bien entendidas. La campaña duró casi dos años y muchas acciones se trabajaron con la antelación suficiente como para no llegar tarde como le pasó en muchas de ellas al rival McCain.

Otra importante conclusión es la relativa al equipo. Obama supo rodearse de un equipo fiel, fresco y lleno de creatividad que conocía los nuevos públicos y los nuevos medios como ningún otro. Ni en las horas más bajas destituyó a nadie, tal como hicieron otros candidatos con sus equipos, y la función gerencial de las Relaciones Públicas se situó al más alto nivel de dirección.

Si bien en sus inicios, no era el candidato con más oportunidades de ganar, incluso empezó sin muchos avales, el éxito de su campaña fue aplicar lo que Bernays, padre de las Relaciones Públicas americanas, ya aconsejó a distintos Presidentes de Estados Unidos, hacer coincidir el interés privado, que los Demócratas ganaran las elecciones con Obama a la cabeza, con el interés público: la necesidad del cambio en una sociedad en crisis económica con dos guerras y un planeta en peligro, identificándose con todos y cada uno de los ciudadanos e integrando a todas las minorías. Para ello, el uso de las nuevas herramientas digitales fue clave.

Una sociedad hiperconectada

Algunos autores (**Dans**, 2010) han señalado que la web 2.0 ha propiciado una sociedad hiperconectada, es decir una sociedad en la que sus elementos constituyentes, sean personas físicas o jurídicas se encuentran unidas por líneas virtuales de comunicación bidireccional de diversa naturaleza. La presencia en la red de los individuos puede ser voluntaria o involuntaria, gestionada por ellas o por terceras personas. Esa presencia puede ir desde la aparición en un Boletín Oficial a causa de una multa de tráfico hasta un blog. Estar o no en internet y cómo estar en la red, depende de muchos factores señala Dans, del nivel de actividad y conocimientos de las personas, del componente público o privado de su perfil, de su nivel de visibilidad, de las personas que tienen en su entorno...

Precisamente al respecto de las nuevas posibilidades que ofrece la web 2.0, se han despertado numerosos debates, no sólo sobre comunicación, sino también sobre el cambio de los modelos de negocio, las consecuencias legales, éticas, de seguridad, de copyright sobre los contenidos y de propiedad intelectual e incluso de las consecuencias de carácter psico-sociológico y antropológico que están modificando incluso la forma en que los individuos gestionan elementos tan importantes de su vida como los aspectos sentimentales e incluso sexuales.

Antes de finalizar este capítulo merece la pena señalar que en ocasiones se ha relacionado el término Web 2.0 con el de la Web semántica, si bien algunos expertos señalan que correspondería en realidad a una evolución posterior (**Celaya**, 2008), es decir a la ya señalada por muchos Web 3.0 o web inteligente. La combinación de sistemas de redes sociales, con el desarrollo de etiquetas de clasificación de los contenidos (o tags), que en su uso social derivan en lo que se denominan folcsonomías (indexación social, es decir, la clasificación colaborativa por medio de etiquetas), así como el uso plasmado de estas tendencias a través de blogs y wikis, confieren a la Web 2.0 ese carácter semántico.

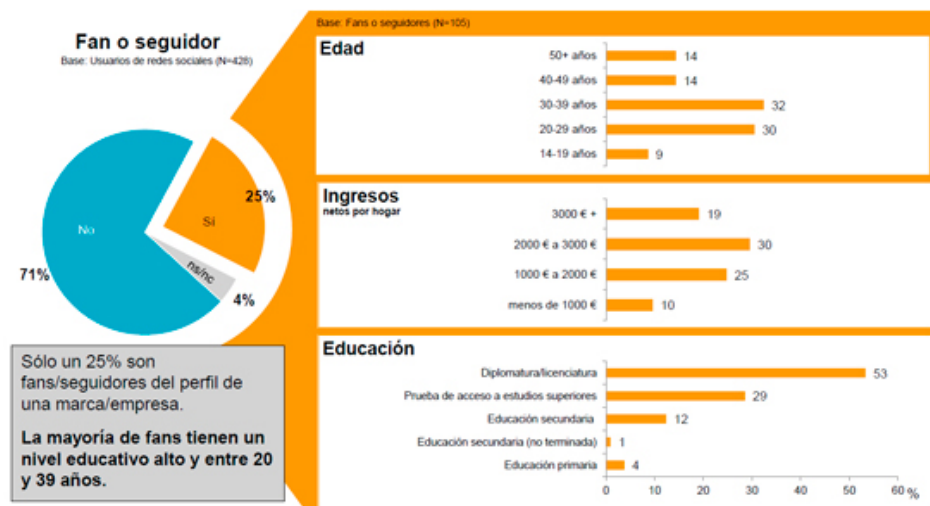
La relación de los usuarios y las organizaciones en la web 2.0

Las organizaciones, y en especial las empresas, se interesan cada vez más por ver la mejor manera de sacar provecho de las nuevas herramientas digitales y especialmente del social media. El estudio de eCircle "Redes Sociales y e-mail marketing en Europa" en cooperación con Mediacom Science considera los datos de seis países, entre ellos España. Por lo que respecta a la tipología de las redes sociales, su estructura de uso y motivación, así como el perfil del usuario, el español medio en redes sociales dispone de 2,2 cuentas, tiene unos 69,5 amigos o seguidores y usa las redes varias veces al día hasta en un 69%. Tuenti y Facebook son las redes sociales con mayor porcentaje de usuarios que las usan al menos una vez por semana y las que muestran el mayor número de amigos por usuario. Por lo tanto son las herramientas de mayor efecto multiplicador del mensaje a bastante distancia del resto de redes.

El estudio nos ofrece un exhaustivo análisis de la estructura del usuario español de redes sociales, sexo, edad, nivel de ingresos, estudios. La estructura resultante es muy similar en todos los casos salvo una excepción: Twitter, que tiene la comunidad de usuarios con el nivel educativo más alto.

Llegados a este punto, ¿qué es lo que busca el usuario de redes sociales cuando utiliza estas herramientas 2.0?: Vemos que los intereses del usuario relacionados con las empresas en general no se encuentran entre las principales prioridades aunque alcanzan un porcentaje interesante, el 39% en Facebook, el 51% en Twitter y el 39% de media en redes sociales en general.

Lo que la persona espera de la empresa en redes sociales se dirige a todo lo que implique interacción, conversación e intercambio. Un 47% muestran interés en descuentos y ofertas especiales de la empresa. Existe coherencia entre el principal motivo por el que un usuario sigue una marca o empresa “quiero estar informado de las novedades de la empresa/marca” y lo que más reclama de un perfil corporativo “siempre publicar las últimas novedades sobre productos, servicios o eventos”.



Fuente: eCircle Spain 2010

El vídeo como tendencia de la web 2.0.

Merece la pena detenerse en el capítulo de vídeo en tanto constituye en la actualidad el máximo consumo de ancho de banda de internet en el mundo. Durante el año 2010 el tráfico global de vídeo por Internet creció notablemente, llegando a cuotas cercanas al 40% del total. En el caso del tráfico en Internet móvil la proporción del tráfico que supone el vídeo fue incluso mayor llegando a cuotas del 51%.

Y es que, en la actualidad, los usuarios utilizan la red en gran medida para visualizar vídeos así como para ver series y programas de TV desde Internet y además utilizan cada vez más para ello el propio PC. En el último año además ha crecido en 8 puntos porcentuales los internautas que visionan contenidos de vídeo en streaming en España alcanzando el 48%. Así pues, la manera en la que se consume tanto la televisión como los contenidos audiovisuales se está transformando.

Las redes actuales están diseñadas para el transporte de datos, por lo que para dar soporte a las necesidades de los usuarios en relación al consumo audiovisual será preciso dotar a las redes de nuevas capacidades y avanzar en la construcción de redes de nueva generación.

En este sentido es preciso definir un nuevo modelo para la Internet del Futuro en ámbitos no sólo relativos a las infraestructuras, sino en lo que respecta a los modelos de negocio, al uso de la red en múltiples sectores y ámbitos, a la propiedad intelectual, la privacidad, etc. Y es que la evolución del uso de la red está tensionando mucho los agentes y los modelos actuales bajo los que éstos trabajan, por lo que nos encontramos ante una nueva etapa de Internet en la que será preciso redefinir no sólo la relación entre los agentes del sector sino entre los propios usuarios y los agentes de manera que se asegure que el modelo sea sostenible.

Por otro lado, la tendencia del vídeo es tan importante que durante el 2010 y 2011 han tenido lugar un gran número de movimientos en el mundo Internet, en el de las operadoras de telecomunicación y en el de los fabricantes de dispositivos con el

objetivo de combinar la experiencia de visualización de vídeo a través de Internet y el televisor.

Google anunció en mayo de 2010 Google Tv, una plataforma de set-top box de televisión y que ha sido creada por el mismo Google, Intel, Sony y Logitech. La plataforma de televisión tiene como objetivo que un usuario pueda ver en su televisor cualquier contenido de la red de una manera simple (mediante una búsqueda) e independientemente de donde esté ese contenido, ya sea Internet, la TDT, un operador de contenidos de pago o incluso el propio PC.

Por su parte Apple, ha rediseñado y relanzado su producto Apple Tv, un receptor digital multimedia para la televisión disponible en la actualidad en EE.UU., Reino Unido, Francia, Alemania y Australia.

Finalmente otro de los grandes actores de la red, Amazon, ha lanzado su Amazon Video On Demand, un servicio de video bajo demanda que permite ver más de 75.000 películas y series de televisión en el mismo momento en el que se desee desde un PC o desde algunas televisiones, ya sean las compatibles con el servicio, mediante set-top boxes o reproductores de Blu-ray compatibles y videoconsolas. Las películas y series pueden ser compradas o alquiladas. El servicio hasta el momento solo está disponible en EEUU.

En el caso de España, Movistar Videoclub, lanzado durante el 2010, también ofrece un servicio de vídeo bajo demanda (también denominado Over the top, OTT) con el que se puede disfrutar de contenidos en definición estándar y en alta definición así como acceder a contenidos personales y procedentes de Internet.

Los fabricantes de televisiones tampoco quieren quedarse atrás y han realizado su propia apuesta en modelos de gama alta que incluyen acuerdos con cadenas de televisión y servicios de vídeo online como Youtube. Es el caso de Sony, por ejemplo, que tiene un acuerdo con Google TV y ha lanzado varias series que disponen de acceso a la programación online a la carta de cadenas como RTVE, La Sexta, TV3 o Antena 3.

10 tendencias de las Relaciones Públicas 2.0

Como ha quedado plasmado en páginas anteriores, las Relaciones Públicas están actualmente en la senda del cambio. Para actuar en esta disciplina no basta ya con enviar notas de prensa a los medios de comunicación tradicionales. En la era de la Web 2.0, el trabajo de Relaciones Públicas se desarrolla cada vez más en internet y son muchas las organizaciones, profesionales y agencias que lo están asumiendo.

En enero de 2011, el portal *Pr-Gateway* recopiló las principales tendencias en el ejercicio de las RR.PP. para el año 2011 y que por su interés en este trabajo creemos conveniente reproducir:

1. La comunicación online será la disciplina más importante de las Relaciones Públicas

En 2010, las clásicas notas de prensa eran todavía el instrumento de trabajo más importante de las Relaciones Públicas. Sin embargo, las cosas prometen cambiar y mucho a lo largo del año. Según un reciente estudio de "European Communication Monitor 2010", en 2013 la comunicación online será ya la herramienta más importante del sector de las Relaciones Públicas. Por lo tanto, en la era de la Web 2.0 no habrá lugar para los tecnófobos en este ramo de actividad.

2. Las redes sociales se convertirán en las nuevas centrales de comunicación

Las redes sociales se cuentan actualmente entre las webs más visitadas del mundo. Facebook, por ejemplo, está a punto de rebasar la cifra de los 600 millones de usuarios en todo el mundo. Y en Estados Unidos, supera ya en número de visitas al

todopoderoso Google. Los usuarios de redes sociales como Facebook utilizan estas plataformas como centrales de comunicación para el intercambio de noticias, imágenes y vídeos con amigos y conocidos. Y dada su cada vez mayor penetración entre los consumidores, las empresas no pueden desaprovechar el potencial de la Web 2.0 para la difusión de información corporativa y el diálogo cara a cara con el cliente. Eso sí, las tradicionales leyes escritas y no escritas de las Relaciones Públicas no cambian con el advenimiento de los social. Sólo cambia el canal.

3. Las personas serán el epicentro de las Relaciones Públicas 2.0

En era de la Web 2.0, las Relaciones Públicas deben dejar de poner el acento en los medios para ponerlo en las personas. Y es que los nuevos medios sociales, brindan a las empresas e instituciones una oportunidad única para entablar una comunicación directa e inmediata con el cliente. Ya no es necesario recurrir a los medios de comunicación tradicionales como nexo de unión entre la compañía y el consumidor. Eso sí, el cliente es muy exigente y, si utilizamos las redes sociales para bombardearle con propaganda publicidad, tarde o temprano nos dará la espalda.

4. Las empresas publicarán sus propios contenidos sin la ayuda de los medios tradicionales

Antes del advenimiento de la Web 2.0, las empresas e instituciones dependían de los medios de comunicación tradicionales para ver publicados sus contenidos y conectar así, aunque de manera indirecta, con el cliente. Con Facebook y compañía, las compañías pueden publicar sus propias noticias e informaciones sin necesidad de recurrir a los periodistas como intermediarios. Esto tiene muchas ventajas, pero obliga a cambiar también radicalmente las rutinas de trabajo.

5. La comunicación con el cliente tendrá lugar en tiempo real

El viejo dicho de que “no hay nada tan viejo como el periódico de ayer” cobra especial sentido en la era de la Web 2.0. Redes sociales como Facebook y Twitter permiten la difusión de información en tiempo real. Aunque esta tendencia no está exenta de riesgos, brinda a las Relaciones Públicas un amplio abanico de posibilidades, porque nunca antes la comunicación con el cliente fue tan rápida como ahora.

6. Se pasará del monólogo al diálogo

Con los social media, la comunicación entre empresa y cliente ya no discurre por una carretera de sentido único. Antes la empresa hablaba y el cliente escuchaba, pero en la era de la Web 2.0 ambos están en igualdad de condiciones. El cliente puede tomar también la palabra y la compañía está en la obligación de escucharle.

7. Los blogueros serán los nuevos intermediarios entre empresa y cliente

Hace unos años, las empresas contaban únicamente con los medios de comunicación tradicionales como nexo de unión con el consumidor. Hoy en día, hay otros canales y uno de los relevantes son sin duda los blogs. Las bitácoras, sobre todo las especializadas en temas específicos, son una fuente de información cada vez más importante para el consumidor. Y por eso, los profesionales de las Relaciones Públicas no pueden dejar de aprovechar estos nuevos canales de comunicación.

8. El SEO y el marketing serán la simbiosis perfecta para triunfar en las Relaciones Públicas online

Para triunfar en la era de las Relaciones Públicas 2.0, no basta con publicar contenidos online de interés para el consumidor, sino que hay que lograr también que éstos tengan un buen posicionamiento en los motores de búsqueda. Si no están bien

posicionados, habrá menos posibilidades de conectar con el cliente a través de internet.

9. Se pasará de los comunicados para la prensa a los comunicados para el cliente

Antes de la aparición de Facebook y compañía, las empresas e instituciones publicaban notas de prensa y se las enviaban a los periodistas. Con la Web 2.0, se hace necesario un cambio de formato. Puesto que los medios de comunicación no son ya intermediarios necesarios para conectar con el cliente, hay que emitir comunicados, no para la prensa, sino para el consumidor.

10. La información corporativa se distribuirá mediante una multiplicidad de canales online

Para dar difusión a una noticia empresarial o institucional a través de la web, no basta con publicarla en Facebook, sino que hay que distribuirla a través de todos los medios online a nuestro alcance: portales de prensa, RSS, servicios de microblogging y redes sociales.

MICROBLOGGING

Después de haber desarrollado el concepto de la web 2.0 y someramente de sus herramientas fundamentales, vamos ahora a profundizar en el medio social más relevante en la actualidad. Se trata de una nueva herramienta que conjuga los conceptos de blog, red social y mensajería instantánea, y se ha convertido en una potente herramienta de comunicación: el microblogging.

Conceptualizaremos el microblogging, nos detendremos en la plataforma más potente que existe actualmente: Twitter, analizaremos los usos que de las mismas se realizan y así como el uso que marcas, empresas e instituciones hacen dentro de su estrategia de comunicación y relación con sus públicos.

En los últimos años, el microblogging se ha empezado a convertir en fuente de información, rápida, inmediata y social. Estar cerca de lo que pasa y con la capacidad de emitirlo en tiempo real se ha convertido en uno de los principales activos de esta nueva plataforma.

El 15 de enero de 2009, el avión 1549 de US Airways tuvo que realizar un aterrizaje de emergencia después que una manada de pájaros impactara en el fuselaje del avión. Se trató de un amerizaje en las aguas del río Hudson, New York, y gracias a la pericia de su piloto, las 154 personas que había a bordo resultaron ilesas.

Con el avión flotando, se acercaron al mismo ferris locales y remolcadores para rescatar a los pasajeros. En uno de los ferris viajaba un turista, Janis Krums, que utilizó su teléfono móvil (un iPhone) para realizar la primera foto de avión y compartirla con el resto del mundo a través de Twitter, la principal plataforma de microblogging.

Poco minutos después del accidente y a través de un nuevo espacio de comunicación, Twitter, se conoció del accidente y se tuvieron las primeras pruebas gráficas del mismo.



Mensaje de Janis Krums sobre el accidente del USA 1549 en el río Hudson. Fuente: <http://Twitter.com/jkrums/status/1121915133>



Imagen accidente USA 1549 en el río Hudson Fuente: <http://twitpic.com/135xa>

Minutos más tarde, entrevistaban en la NBC al testigo y su foto compartida en Twitter era la principal fuente de la noticia.

Este es sólo un ejemplo de los muchos acontecimientos que desde entonces se han valido de Twitter para multiplicar su alcance y que, a la vez, Twitter ha permitido que fuesen conocidos con mayor detalle e inmediatez, a escala internacional. Desde las revueltas en Irán de junio de 2009 al ascenso y caída de famosos, desde la declaración del estado de excepción en Ecuador por el Presidente Correa el 30 de septiembre de 2010¹, hasta las revueltas en el mundo árabe a principios de 2011 que terminaron con

¹ <http://www.readwriteweb.es/socialmedia/gobierno-ecuador-anuncio-Twitter-estado-excepcion/>

el derrocamiento del presidente egipcio Mubarak el 11 de Febrero de 2011² ó el terremoto y el tsunami en Japón el pasado mes de marzo de 2011³.

En muy poco tiempo, (tengamos en cuenta que el microblogging nació apenas en 2006) se ha generado una nueva categoría de herramienta de comunicación digital capaz de escribir y compartir, en 140 caracteres, todo aquello que queramos, permitiendo establecer a la vez relaciones con otros usuarios y generando en consecuencia comunidad.

Si en España, 2008 y 2009 fueron los años del boom de Facebook, 2010 y 2011 lo fueron de Twitter. España, con 2 millones de usuarios, es el país europeo donde más crece Twitter.

En las próximas páginas abordaremos el microblogging enfocando su análisis en cuatro áreas:

- **¿Qué es el microblogging?** Qué es y qué representa el microblogging, sus similitudes y diferencias con el blogging y las redes sociales, desde sus orígenes hasta la actualidad. Especialmente nos detendremos en Twitter.
- **Usos del microblogging.** Describiremos el perfil del usuario y los usos sociales de Twitter, cómo generar redes y comunidades de personas a partir de estas herramientas, enunciando y revisando sus principales usos.

² <http://www.noticiasdenavarra.com/2011/03/07/ocio-y-cultura/internet/los-tuits-que-revolucionaron-egipto-en-un-libro>

³ <http://www.idg.es/dealerworld/Twitter,-principal-fuente-de-informacion-en-el-terremoto-de-Japon/seccion-actualidad/noticia-107408>

- **El microblogging y las organizaciones.** Tanto desde un punto de vista interno como desde un punto de vista externo, estas herramientas están cambiando el escenario de comunicación y la relación de las empresas e instituciones.
- **Más allá de los 140 caracteres.** Finalmente abordaremos distintas herramientas que permiten sacar más y mejor partido a Twitter, dedicándole especial atención a los recursos que pueden tener un mayor interés desde el punto de vista corporativo.

1. DEFINICIÓN Y ORIGEN

Concepto

El microblogging es una forma de comunicación o un sistema de publicación en internet que consiste en el envío de mensajes cortos de texto –con una longitud máxima de 140 caracteres– a través de herramientas creadas específicamente para esta función. Su finalidad es la de explicar qué se está haciendo en un momento determinado, compartir información con otros usuarios u ofrecer enlaces hacia otras páginas web.

Como apunta **Roca** (2008), podemos definir qué es el microblogging a partir de la suma de cuatro conceptos:

1. **Blog:** se escribe como un diario personal o un espacio propio del autor, publicando contenidos en orden cronológico.
2. **Mensajería instantánea:** se trata de sistemas de comunicación que permiten mantener conversaciones en tiempo real en internet entre usuarios.
3. **SMS:** se basa en el envío de mensajes de texto de hasta 140 caracteres (que pueden incluir enlaces).
4. **Red social:** el envío de mensajes se hace a un espacio público compartido por todas las personas que “sigan” un perfil produciéndose un intercambio de contenidos y conversaciones.

Se trata de un servicio multi-plataforma: se pueden escribir y leer los mensajes desde una página web, desde un teléfono móvil, desde un sistema de mensajería instantánea, a través de un mensaje de texto o mediante aplicaciones desarrolladas con esta finalidad (dependiendo en cada caso de los desarrollos realizados por cada servicio de microblogging).

Para poder utilizar las distintas plataformas y herramientas de microblogging no es necesario, en la mayoría de los casos, instalar ningún software, sino que basta, para acceder a los servicios más utilizados, con dar de alta un perfil o cuenta en la página web del servicio. Una vez dado de alta, el usuario puede enviar mensajes para que el resto de usuarios registrados los puedan ver, bien a través de una página web o bien instalando la aplicación en un dispositivo móvil y hacerlo desde allí. Una vez registrado el usuario podrá ver los mensajes que escriban los otros usuarios e interactuar con ellos si se desea. El usuario origen puede restringir el envío de estos mensajes sólo a miembros de su círculo de amigos a través de mensajes directos, o permitir su acceso a todos los usuarios.

La aparición de estos sistemas de comunicación ha supuesto una auténtica revolución entre los usuarios de Internet, porque permite establecer un espacio de emisión de mensajes y conversaciones con dos características que no reunía ningún servicio hasta la fecha:

- Comunicación asíncrona: permite que los usuarios que lo utilizan puedan enviar mensajes sin necesidad de esperar una respuesta (se explica qué se está haciendo o se cita un artículo o página web interesante, por ejemplo).
- Comunicación síncrona: se pueden establecer conversaciones entre los usuarios mediante el sistema de respuesta a los mensajes.

Microblogging vs. Nanoblogging

La demostración de que estamos ante un servicio novedoso la encontramos en que, por el momento, su denominación no está incluida en los diccionarios. A los blogs les pasó algo parecido, aunque en su caso tenían una ventaja, existía unanimidad en su nomenclatura. En este caso existen dos posibles denominaciones: microblogging y nanoblogging.

Cortés (2009) reflexiona sobre ello señalando que ambos conceptos tienen una etimología distinta, según el diccionario de la Real Academia Española:

micro-. *(Del gr. μικρο-).*

1. Elem. compos. Significa 'muy pequeño'. Microelectrónica, microscopio.
2. Elem. compos. Significa 'una millonésima (10-6) parte'. Se aplica a nombres de unidades de medida para designar el submúltiplo correspondiente (Símb. μ).

nano-. *(Del lat. nanus, enano).*

1. Elem. compos. Significa 'una milmillonésima (10-9) parte'. Se aplica a nombres de unidades de medida para designar el submúltiplo correspondiente (Símb. n).

Cortés (2009) sitúa en un extremo a los blogs como espacios personales o corporativos en los que se incluyen textos ordenados de forma cronológica, que pueden o no admitir comentarios, y que no tienen limitación en su tamaño, y deja en el extremo opuesto a las herramientas de microblogging o nanoblogging como los espacios definidos para incluir anotaciones o textos (que pueden incluir enlaces) de 140 caracteres.

El término más usado es el de microblogging, pero algunos autores, como el propio Cortés, defienden el término nanoblogging como el más correcto y postulan que existe un punto intermedio en el que estaría un conjunto de servicios bajo la etiqueta de microblogs, en que se incluyen todas aquellas soluciones y presencias en la red de carácter social para compartir textos y pensamientos. Espacios como los "tumblelogs" o los "fotologs" quedarían incluidos en este apartado.

Sin embargo en el presente trabajo apostaremos y usaremos el término microblogging en lugar de nanoblogging por ser claro su significado y más extendido su uso. Esta clasificación no pretende ser dogmática, ya que los Social Media y la presencia de los

usuarios en la red implica la construcción y reinención constante de las realidades de la misma, de forma que en muchas ocasiones los propios usuarios utilizan ambos conceptos como sinónimos, si bien insistimos en que microblogging es el término más común.

Los orígenes del microblogging

Podemos hablar del microblogging con la aparición de Twitter (gorjeo o gorjear, sería literalmente su traducción al español), plataforma desarrollada durante el año 2006 en versión "beta" (en pruebas). El 21 de marzo de aquel año, Jack Dorsey (@jack), cofundador de esa red junto con Biz Stone (@biz) y Evan Williams (@ev), creó el "tuiteo" que dio inicio a un servicio que actualmente cuenta con más de 200 millones de usuarios en todo el mundo. El primer texto publicado en la plataforma fue "Configurando mi twttr" a cargo de @jack, el ideólogo del proyecto, cuando trabajaba con @biz y @ev en la compañía Odeo en San Francisco.

La herramienta se popularizó durante el mes de marzo de 2007 tras ganar el South by Southwest Web Award a la mejor iniciativa de blogs. En abril de 2007 Twitter se convirtió en una empresa, pero tuvieron que pasar aún dos años más hasta que floreciera como un fenómeno mundial en junio de 2009.

Los principios de esta red social estuvieron marcados por el descrédito, muchos se preguntaban qué sentido tenía un servicio de mensajes en el que cualquiera pudiera decir a los cuatro vientos lo que le viniera en gana siempre que no superara los 140 caracteres de texto. Los propios usuarios tampoco terminaban de descubrir una función definida de la plataforma que era vista como un foro sin sentido de banalidades, en el que se relataban detalles de la vida cotidiana como por ejemplo "estoy tomando un zumo de naranja".

"¿A quién le importa que estés tomando un zumo de naranja?" o "¿a quién le importa Twitter?" era preguntas recurrentes en numerosos blogs durante esos años mientras que otros se aventuraban a calificar la nueva plataforma como una herramienta que permitía conocer en tiempo real la conciencia real del planeta, lo que puede resultar exagerado dada la desigual penetración de Internet en el mundo.

Inicialmente se configuró como una herramienta para explicar lo que se estaba haciendo, pero poco más tarde se le empezó a dar un uso complementario al explicar lo que se está leyendo, opinar sobre un producto o recomendar un sitio web. Del uso personal se saltó después al uso corporativo, a las cuentas empresariales e institucionales, y las organizaciones comenzaron a hacer uso de Twitter con propios perfiles o los de sus trabajadores o directivos.

O'Reilly (2008) describe este proceso de forma muy clara:

Al igual que un montón de gente, yo no creía mucho en Twitter al principio. Me registré para probarlo, pero no encontré cosas interesantes para mí. No estaba interesado en saber que alguien se estaba tomando un café, lo que había para cenar, o con quién estaba saliendo alguien. Parecía como una gran aplicación para personas con mucho tiempo libre en sus manos.

Sin embargo, algunos meses más tarde volví a Twitter y me di cuenta de que había cerca de 5.000 personas que me seguían a mí, esperando oír algo mío. ¿Eh? Mejor que les dé algo para seguir, pensé.

Así que empecé a publicar. Pero porque soy un hombre serio, traté de publicar enlaces hacia lo que estaba leyendo o escribiendo, no explicando lo que estaba comiendo o bebiendo. Y me di cuenta de que muchas otras personas estaban haciendo exactamente lo mismo que yo. En poco tiempo, me encontré utilizando Twitter como mi principal fuente de noticias, renunciando a mi lector de RSS y fluyendo de forma muy estimulante con lo que proviene de otras personas que comparten las mejores cosas que han leído últimamente.

Parece claro que existen múltiples usos para esta plataforma (personales y profesionales, de ocio, de amistad...), aunque por encima de todos, queda patente que la principal característica de los servicios de microblogging es que no hay reglas de uso, no hay usos mejores ni peores, en definitiva se trata de herramientas de comunicación que tienen distintos usos para cada usuario.

Si bien Twitter es la plataforma de microblogging más conocida, existen otras, tanto de uso personal (plurk o identi.ca, por ejemplo) como de uso exclusivamente profesional (por ejemplo Yammer), aunque tanto por el número de usuarios como por su volumen de uso, Twitter destaca por encima de todas como el espacio de mayor éxito hasta el punto de convertirse en la plataforma de microblogging por excelencia o incluso se ha llegado a señalar que Twitter es el microblogging. Sin más.

Por este motivo, revisaremos someramente diversas plataformas y servicios, tratando de establecer sus principales características y señas de identidad, pero nos centraremos en ejemplos concretos, mayoritariamente, de Twitter.

El microblogging y el final de los blogs

Como sucede en cada ocasión que aparece un nuevo soporte, una nueva tecnología, se afirma que ésta va a suceder y a provocar la desaparición de la anterior. Sucedió con el nacimiento de la TV, que tenía que poner fin a la radio o al cine; sucedió con Internet que tenía que poner fin a los medios escritos, y sucede ahora con el microblogging que tiene que poner fin a los blogs.

El éxito y desarrollo de los blogs se debió a tres factores como señalan **Ebner & Schiefner** (2008):

- **Usabilidad:** es fácil bloguear y no se precisan especiales habilidades (técnicas) para hacerlo.

- **Colaboración:** la gente conecta con otras personas, comparte intereses y debate y conversa sobre temas concretos.
- **Personal:** se realiza bajo una visión personal (sobre todo los blogs no corporativos), de forma que lo que se publica responde a opiniones propias del autor.

Estas tres características serían compartidas en el caso del desarrollo y éxito del microblogging, a las que es preciso añadir una cuarta: **comunidad**. El microblogging tiene en sus bases un profundo **carácter social** que implica, necesariamente, el establecimiento de relaciones basadas en compartir, cooperar y comunicar, ingredientes básicos de la comunidad. En ese sentido Twitter es una herramienta totalmente 2.0.

Ciertamente pueden existir personas que, por motivos varios, decidan dejar de actualizar sus blogs y se pasen al microblogging, aunque estamos hablando de dos entornos basados en funcionamientos diferentes y con objetivos y razones de existir que les hacen totalmente compatibles.

	Blog	Twitter
Objetivo principal	Escribir ensayos (cortos), reflexiones o pensamientos.	Ideas, notificaciones o pensamientos rápidos.
Otros objetivos	Aleccionamiento, fines doctrinales,... Marca personal	Fuente de información. Generación de comunidad. Interactividad en tiempo real.
Dedicación	Mayor inversión en tiempo y esfuerzo.	Requiere poco tiempo.
Actualización	De media, dos horas por semana (fuente Technorati).	Varias veces al día.
Conversación	Focalizada en cada entrada.	Dispersa.
Soportes	Web	Web, teléfono

Fuente: Cortés (2009)

¿Es Twitter una red social?

Es cierto que el microblogging es la más reciente y popular manifestación de lo que se ha venido a llamar la "cultura snack" que privilegia la brevedad de los textos, la movilidad de los usuarios y las redes virtuales como entorno social emergente.

Como suele ocurrir, para definir cada nuevo medio de comunicación y perfilar sus funciones, es necesario recurrir tanto a las metáforas (comenzando por el propio nombre Twitter que como hemos dicho significa gorjeo), como a los medios anteriores (Twitter es un aplicación web de microblogging, una mezcla de blogging con red social y mensajería instantánea).

Es habitual señalar que el microblogging está más cerca de las redes sociales que del blogging. Incluso se ha trascendido la consideración de red social para entrar en la controversia sobre el carácter de red social o de red de información.

En un principio, la mayoría pensamos que obviamente el carácter social es una característica evidente, Twitter lo conforman personas y la red que teje entre ellas (son comunidades de personas con una característica común que las lleva a conversar mediante esta herramienta).

Pero una vez superada la primera impresión, si llamamos red social a una herramienta como Facebook y a su vez a otra herramienta como Twitter, ¿son entonces en esencia y por definición lo mismo?

En las redes sociales convencionales como Facebook o Tuenti, la esencia es la relación social con el entorno y en concreto con la red personal del usuario. Son espacios mucho más cerrados donde se puede controlar de algún modo la información y

contenidos compartidos. En Twitter el entorno es mucho más abierto, directo y concreto por la propia limitación de la herramienta que a la vez le otorga una característica de rapidez y síntesis. En Twitter no se busca tanto la relación con una persona en concreto como compartir información de interés, lo que no obliga a que exista ni siquiera una relación previa entre los usuarios. De hecho es habitual seguir conversaciones a través del uso de #hashtags (etiquetas) y no sólo perfiles. Twitter es una red de personas, sí, pero de personas que comparten información de lo más dispar que les interesa, sin que medie siquiera una relación real entre ellas, y en muchos casos ni tampoco interés por compartir aspectos de carácter personal.

Breve historia de Twitter

Esta plataforma nació a principios del año 2006 de la forma en la que nacen los grandes inventos: casi por casualidad. Sus fundadores trabajaban en la empresa de podcasting Odeo. A pesar de contar entre sus miembros con personas como Evan Williams (que años antes había fundado y luego vendido a Google una de las principales plataformas de blogs, Blogger), la compañía no pasaba por buenos momentos, con una fuerte competencia. De esta forma entraron en un proceso en búsqueda de nuevos productos y servicios que ofrecer. Durante este proceso, una de las ideas que nació fue crear un servicio de SMS que permitiera comunicarse entre personas que formaran parte de un grupo. Se trataba de crear un sistema sencillo que permitiera enviar un sms con cualquier información, no a un solo usuarios sino a varios a la vez.

La idea gustó y se seleccionó como uno de los proyectos a trabajar: el 21 de marzo de 2006 se creó la versión 0.1 de este servicio. Su nombre original, **TWTR**, respondía a que en Estados Unidos los números para enviar SMS son de cinco cifras, en su caso el 10958, número que se corresponde con estas letras en los teléfonos. Durante los primeros meses, sólo las personas que trabajaban en el proyecto y sus familiares tuvieron acceso a este servicio, que ya desde el inicio ellos mismos calificaron como “adictivo”.

Poco a poco, el servicio fue creciendo y de su uso nacieron algunas de las funcionalidades actuales. De esta forma al principio todos los usuarios se seguían los unos a los otros, lo que provocaba inconvenientes para los familiares de los mismos, de forma que se crearon los usuarios privados; es lo que más tarde serían los usuarios que se establecen como privados, y que deben ser autorizados por los mismos para poder seguir y ver sus actualizaciones.

Unos meses más tarde, los fundadores de Twitter dejaron Odeo (era difícil mantener a flote la empresa pero todavía más explicar la utilidad y futuro de Twttr), y en mayo de 2006 crearon Obvious Corp., una incubadora de nuevos proyectos donde Twttr era su principal activo. En este momento suceden dos hechos relevantes:

- cambia de nombre para convertirse en **Twitter**.
- se decide **limitar los mensajes a 140 caracteres** (originariamente no existía esta limitación ya que cuando se enviaba un SMS de más de 160 caracteres el operador lo cortaba en dos o más mensajes, pero para evitar que se pudiera perder información se limita a 140, dejando los 20 restantes para el nombre de usuario).

La puesta de largo de Twitter se produjo en marzo del año 2007, cuando ganaron el South by Southwest Award en la categoría de blog. El CEO de Twitter en aquel momento, Jack Dorsey, recogió el premio diciendo "We'd like to thank you in 140 characters or less. And we just did!".

En este momento ya existía la versión web de Twitter, de forma que la comunicación ya no se hacía, necesariamente, a través de SMS. Desde ese instante se inició un crecimiento exponencial del servicio llegando a convertirse en la principal plataforma de microblogging hasta el momento, tanto en uso como en número de usuarios.

El crecimiento de Twitter queda palpable en sus registros, de los 50 millones de publicaciones (también llamados tweets, tuits o tuiteos) en 2010 de media cada día se ha pasado a un media superior a 150 millones diarios en 2011. La Nochevieja de 2010 se batió el récord de tuiteos por segundo, 6.939 mensajes en los primeros 4 segundos de 2011.

Twitter además ha conseguido acercar a personajes famosos de ámbitos como la cultura, la política o el deporte a sus legiones de seguidores que tienen una vía de comunicación directa con sus ídolos, si bien algunos cuentan con terceras personas que les gestionan sus tuiteos.

Lady Gaga (@ladygaga) atesora más seguidores que nadie en Twitter, 8,78 millones, por delante de Justin Bieber (@justinbieber), Britney Spears (@britneyspears) y Barack Obama (@barackobama).

A pesar del abrumador éxito de esa red social, Twitter ha tardado años en encontrar una fórmula para transformar su servicio público en un negocio. Durante tiempo su mantenimiento se realizó basado en expectativas futuras, a través de diversas rondas de financiación. Hubo rumores sobre su posible venta a Facebook (que se dice llegó a ofrecer 500 millones de dólares).

Según datos de enero de 2011 de eMarketer, Twitter recaudó en publicidad 45 millones de dólares (31,7 millones de euros) en 2010, una cantidad que alcanzará los 150 millones de dólares (105,7 millones de euros) en 2011 y con una previsión de ingresos de 250 millones de dólares (176,2 millones de euros) en 2012.

Hoy, la empresa se toma muy en serio a sí misma: su objetivo es llegar a los 1.000 millones de usuarios, una meta compartida con Facebook, y algunos analistas financieros calculan que vale 10.000 millones de dólares.

El funcionamiento de Twitter

Un paso básico necesario para poder empezar a utilizar este servicio es crear una cuenta en la página de Twitter, asignando un nombre de usuario y una contraseña. De forma automática, se obtiene una cuenta en Twitter del tipo: <http://Twitter.com/NOMBREDEUSUARIO>.

Una vez dada de alta la cuenta, se puede agregar una breve descripción personal, una fotografía y una dirección de otra página web (por ejemplo un blog o la página de la empresa para la que se crea la cuenta de Twitter), así como personalizar el diseño de la página con un fondo.

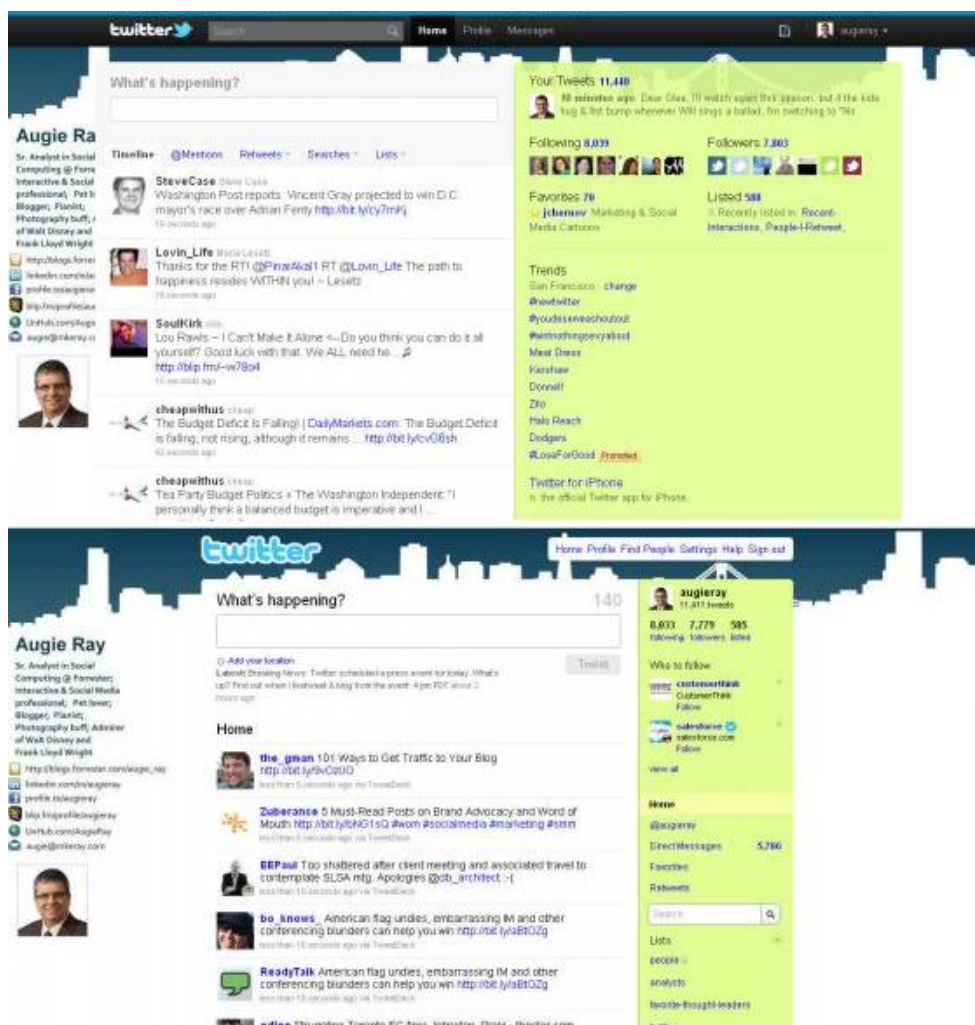
A partir de este momento, mediante la caja de texto de la pantalla, es posible escribir los textos que se deseen compartir (llamados tweets, twitts o tuits) con un máximo de 140 caracteres. Tanto los mensajes escritos por un usuario como los escritos por otras personas aparecen en pantalla por orden cronológico (conocido como *time line*) con la siguiente estructura:

Foto del usuario (si no se quiere poner una foto aparece una imagen por defecto, un huevo) – Nombre del usuario – Texto del tuit – minutos, días o horas que hace que está escrito –

Para poder leer los textos que escriben otras personas los usuarios deben hacerse “**seguidores**” de aquellas personas ([*followers*](#)).

A través del buscador se pueden encontrar a otros usuarios de Twitter y ver su perfil y descripción.

Haciendo "clic" sobre "Seguir" el usuario puede ver, a partir de ese momento, todos los comentarios que publique ese otro usuario.



Timeline de Twitter (arriba nueva versión capturada en marzo de 2011 disponible desde septiembre 2010, abajo antigua).

Existen dos vías para dotar de intimidad o privacidad a las actualizaciones en Twitter. En primer lugar, un usuario puede **bloquear** a otro usuario de forma que no pueda ver sus comentarios. En segundo lugar, se puede bloquear la cuenta de forma que cuando otro usuario quiera hacerse "seguidor", antes de que pueda ver los textos el usuario recibirá un correo electrónico en la cuenta que haya facilitado en el proceso de alta en la que se solicitará su autorización.

Otras funcionalidades destacadas de la plataforma son las siguientes:

- **Mensajes directos:** un usuario de Twitter puede enviar a sus seguidores mensajes directos que sólo podrán leer ellos. El mensaje se envía a través de Twitter y se recibe en la cuenta de correo electrónico del “seguidor” (para poder enviar estos mensajes las dos cuentas deben ser follower la una de la otra). También se puede tener acceso a los mensajes directos en la propia página de Twitter en la sección mensajes.
- **Contestar/menciones:** a los tuits publicados se puede [contestar](#) –mediante la opción “responder”–, de forma que se puedan establecer **conversaciones**. A través de la pestaña “@menciones” se pueden ver todas las respuestas recibidas a los mensajes emitidos o cualquier mención a nuestro perfil en Twitter. Es necesario incluir el nombre del usuario para que a éste le aparezca la mención en su timeline y en su lista de menciones.
- **Favoritos:** a través de una estrella situada al lado del mensaje se puede marcar un texto como [favorito](#), de forma que en cualquier momento se pueda recuperar el mensaje y los otros usuarios también lo puedan consultar.
- **Hashtags:** es una de las herramientas más útiles. Sirve para etiquetar y seguir temas de conversación. Cuando el usuario escribe en Twitter y quiere que sea clasificado con un Hashtag, escribe # justo delante de la palabra que identifique el tema de su tweet, es decir, si hace referencia por ejemplo al tema “marketing” deberá escribir #marketing. Twitter ofrece en el lateral derecho una lista de las etiquetas más usadas en tiempo real y “Temas del momento”.
- **Retwittear o retuitear:** Consiste en redifundir el contenido de otro usuario. La forma de hacerlo es pulsado la opción del mismo nombre que aparece al final del tuit que el usuario quiere redifundir. También se puede hacer manualmente colocando al inicio del tuit las iniciales “RT” seguidas del nombre del usuario y el texto de su mensaje. Mediante esta funcionalidad se consigue aumentar la difusión de un mensaje.
- **Listas:** Twitter incluyó a finales de 2010 esta función que permite agrupar a los followers de forma ordenada por categorías. Las listas pueden ser privadas o

públicas, de forma que cualquier otro usuario puede seguir dicha lista si le parece de interés. Cualquier usuario puede incluir el perfil de otro usuario en una lista libremente.

- **Búsquedas:** Otra función integrada en el nuevo Twitter consiste en guardar las búsquedas realizadas lo que supone una herramienta de monitorización y seguimiento muy útil.

Uno de los éxitos principales de Twitter es que **su código es abierto**, de forma que cualquier persona o empresa con mínimos conocimientos de programación puede hacer nuevos programas a partir de éste.

Es por ello que se han desarrollado múltiples **aplicaciones** con funcionalidades muy diversas. Así, se puede acceder a Twitter desde distintas plataformas y terminales (ordenador, web o teléfono); se puede escribir con texto en web, enviando un SMS, realizando una llamada y grabando el mensaje o enviando un e-mail; y también es posible publicar fotos y vídeos.

El éxito de Twitter

Son varios los motivos por los que esta plataforma ha tenido, tiene y seguramente seguirá teniendo un éxito tan grande. Los usuarios encuentran nuevos usos que convierten una simple plataforma de comunicación en una herramienta casi indispensable en algunos entornos.

O'Reilly (2008) señala 5 parámetros que convierten en "especial" a Twitter:

- **Simplicidad:** se trata de un servicio que no requiere instrucciones para su uso (otra cosa es el tiempo que se tarda en encontrarle utilidad).

- **Sin necesidad de ser "amigos"**: no es necesario que aceptemos a todas las personas que quieren seguirnos en Twitter como ocurre en Facebook por ejemplo. Es público y yo escribo lo que quiero y quien quiera lo puede leer. No es necesario ser "amigos" ni conocidos.
- **Coopera perfectamente con otras herramientas**: la filosofía del servicio es poder conectarse con otros servicios, de forma que se puedan crear nuevas utilidades sobre la plataforma de comunicación.
- **Trasciende la web**: se trata de un servicio multiplataforma, accesible desde la web, el teléfono... Podríamos empezar a calificarlo de elemento o medio de comunicación y, por lo tanto, decir que ya forma parte integrada del día a día de sus usuarios.
- **Evoluciona muy deprisa**: su simplicidad y el hecho que son los usuarios los que le generan la utilidad produce una rápida e imparable evolución.

La madurez de Twitter

Dos de los momentos culminantes de la reciente historia de Twitter coincidieron en día: el pasado 17 de abril de 2009. En esta fecha:

- Por primera vez un usuario de Twitter llegó a tener más de **1.000.000 de followers**. En concreto fue Ashton Kutcher (modelo y actor), @aplusk.
- Evan Williams, uno de los fundadores de Twitter, acudió como invitado al programa que cada viernes se emite en Estados Unidos conducido por Oprah Winfrey. Se estima que, como consecuencia de este programa y de la entrada en Twitter de su presentadora, 1,2 millones de nuevos usuarios se dieron de alta en Twitter.

Son sólo dos ejemplos de las impresionantes estadísticas alrededor de Twitter que tardó más de 3 años para que los usuarios enviaran los primeros mil millones de "tuits", una hazaña que ahora se logra cada semana.

En la actualidad, un promedio de 460.000 cuentas de Twitter se crean cada día, mientras que el número de usuarios móviles de Twitter se ha incrementado un 182 por ciento en términos interanuales.

A pesar del crecimiento, Twitter parece tener todavía mucho espacio para ampliar su base de usuarios. En diciembre de 2010, el Pew Internet & American Life Project señaló que sólo el 8 por ciento de los residentes de los EE.UU. utilizan Twitter.

Mientras Twitter cumple 5 años de edad, se encuentra cada vez más en desacuerdo con algunos de los desarrolladores externos que han construido aplicaciones complementarias para el servicio de microblogging y que han constituido uno de sus elementos diferenciadores.

Durante el último año, Twitter ha estado añadiendo funcionalidad nativa del servicio y en septiembre de 2010 se presentó la versión actualizada de la plataforma. En muchos casos las nuevas funcionalidades son réplica y compiten con las aplicaciones creadas por los desarrolladores, lo que está llevando a la tensión y a las críticas de éstos.

Twitter explicó que tenía que llevar a cabo estas novedades para hacer la experiencia de usuario más uniforme y de mejor calidad, pero algunos desarrolladores afectados se quejaron señalando que Twitter no desea que la gente use aplicaciones alternativas a fin de no diluir el tráfico y en consecuencia la posible pérdida de ingresos.

2. FOTOS, VÍDEO Y APLICACIONES EXTERNAS

Posteriormente vamos a profundizar en el microblogging, tratando de conocer mejor esta herramienta y los distintos usos que se le pueden dar especialmente desde el punto de vista profesional o corporativo. En todos los casos se trata de un uso social basado principalmente en el envío de textos o direcciones-enlaces web. Pero el microblogging trasciende, precisamente por su carácter social, al texto. Se trata de un

servicio que permite compartir cada uno de los instantes vitales de quien lo usa y estos instantes pueden incorporar todos los elementos multimedia que se puedan imaginar: fotografía, vídeos o música.

Por ello, se han desarrollado muchas herramientas y servicios a partir de las plataformas de microblogging en las que se busca la integración de todos estos elementos multimedia. En las siguientes páginas revisaremos soluciones de microblogging más allá del texto: fotografía, vídeo y música; y mashup's de microblogging: soluciones creadas a partir de las plataformas de microblogging para poder desarrollar actividades tan variadas como seguimiento o monitorización de marcas, envío de felicitaciones, búsqueda de usuarios interesantes...

Fotografías

Una de las utilidades más destacadas de Twitter es la posibilidad de poder realizar fotografías (con un teléfono, por ejemplo) y ser enviadas en el mismo momento, aprovechando los distintos valores del microblogging (inmediatez, viralidad, espacio de comunicación) vinculados con la imagen y el poder de la misma como transmisión de información.

Actualmente Twitter permite directamente intercambiar fotos de manera directa y sencilla, si bien existen dos servicios utilizados de forma mayoritaria para el envío de las imágenes a través de Twitter: twitxr y twitpic, siendo también es posible conectar herramientas especializadas como Flickr.

Música/Audio

Utilizar la red para compartir música ha sido desde el inicio de la existencia de Internet uno de sus usos principales, aunque también fuente de grandes polémicas relacionadas

con los derechos de propiedad intelectual de sus autores. Usando como base la voluntad de poder compartir la música, es decir, usando el efecto social de la red para compartir afinidades, pero huyendo de los temas relacionados con la descarga de la música, nacen las plataformas de microblogging relacionadas con la música. Se trata de espacios sociales en los que el mensaje que se comparte es una canción o un texto asociada a la misma. Las más conocidas son blip.fm, para compartir música, y Blaving.

Blaving es el nombre de una nueva iniciativa disponible tanto en español como en portugués que ofrece una instancia de publicación de contenidos rápida pero utilizando grabaciones de voz en lugar de texto con una duración máxima de dos minutos. Sigue la misma estructura de funcionamiento que posee Twitter, el único cambio es que aquí en vez de escribir los mensajes se pueden generar por medio de la voz para que todos los seguidores de un perfil tengan acceso a estos.

Vídeo

En este caso se trata de redes en la que los usuarios dados de alta realizan pequeñas grabaciones (los 140 caracteres se transforman en segundos de vídeo) que comparten con el resto de miembros de la red, con sus “followers”.

Se trata de una evolución natural basada, sobre todo, en la mejora de las telecomunicaciones y el ancho de banda disponible en Internet, así como la mejora de los dispositivos móviles y cámaras (teléfonos, iPhone, HTC...) que permiten realizar, de forma sencilla, grabaciones en vídeo.

Sin embargo, aunque la idea parece buena, la realidad es que no ha terminado de cuajar. Seguramente por el poder casi omnipotente de Youtube y otras plataformas que se pueden conectar a través de vínculos sencillos desde Twitter.

Un intento frustrado fue **12 seconds** que fue originalmente la principal plataforma de microblogging en vídeo y que permitía compartir grabaciones en vídeo con una duración máxima de 12 segundos. En 2010 echó el cierre.

Otra iniciativa que sí se mantiene es **www.Gawkk.com** es como un "Twitter para vídeos" donde se puede descubrir, compartir y discutir en torno a los vídeos de la web con amigos y seguidores respondiendo a una pregunta simple: ¿Qué estás viendo?.

Aplicaciones

Una aplicación web híbrida (mashup o remezcla) es un sitio web o aplicación web que usa contenido de otras aplicaciones web para crear un nuevo contenido completo, consumiendo servicios ya existentes.












Twitter ofrece su aplicación en código abierto para que se puedan generar nuevos servicios por parte de terceros. Esto ha permitido la aparición de cientos de nuevos servicios orientados a fomentar y crear nuevos usos a partir del servicio base.

Es casi imposible recoger todas las aplicaciones pues además de que existe un gran número de ellas, las novedades se suceden a gran velocidad y a la vez que surgen nuevas soluciones otras dejan de funcionar. Por ello mencionamos una selección sin ánimo de ser definitiva de las distintas aplicaciones existentes.

Monitorización, ranking y estadísticas

- **Twitter.Grader.com.** Permite conocer el rango de un usuario en Twitter, ofreciendo un "rango" sobre 100 (en función de las personas que sigue y le siguen y de su actividad).
- **Twitterholic.** Ofrece el ranking de usuarios de Twitter en función del número de followers.

- **Twitterstats.com** Representa gráficamente el uso de Twitter por parte del usuario, ofreciendo mensajes distribuidos por días de la semana, número de tuits por meses, frecuencia horaria de mayor actividad o plataforma utilizada para realizar los updates.
- **Twitterfriends.com.** Ofrece todo tipo de estadísticas acerca de una cuenta en Twitter (perfil detallado, usuarios con los que más se relaciona...). Su elemento destacado es la visualización en gráficos de las redes de relación.
- **Twinfluence.** Aplicación que permite determinar la influencia de un usuario en Twitter, tomando como base el alcance, es decir a cuántos usuarios potencialmente puede llegar.
- **Retweetrank.** Basada en una de las funcionalidades de Twitter, el retweet, muestra la cantidad de retweets que se han realizado a los updates del usuario.
- **Tweet Burner.** Aplicación que permite disponer de estadísticas de los enlaces que un usuario publica en Twitter.
- **Tweetcounter.** Otra aplicación que ofrece estadísticas del número de tuits y de otros usos como las relaciones con otros usuarios.

Rank	Name	Bio	Grade	Followers	Updates	Location	Action
1	 shuzo_matsuoka (shuzo) twitter.com/f...	【注意】当アカウントはご本人様とは一切関係ございません。Botアカウントです。プログラムによる自動発言となります。 @flatmountain	100	204,243	301,266	日本金沢	
2	 mikerfs (mikepfs)	Husband , Father, Christian, Conservative , Tech Geek #TCOT	100	129,584	99,526	So. Cal	
3	 teambieber (Justin Bieber Fan)	I LOVE Jordin Sparks, Justin Bieber, MC Magic, Eminem, & Jasmine V! :D	100	179,360	118,500	Arizona()	
4	 guykawasaki (Guy Kawasaki) www.facebook...	Firehose that answers the question, 'What's interesting?' Co-founder of Alltop. Former chief evangelist of Apple. Author of Enchantment.	100	327,198	85,703	Silicon Valley, California	
5	 bieberboy94 (Justin Bieber Fan)	Everyone needs to #MakeAChange. Even the smallest change, can make a difference. :)	100	200,191	86,338	#NeverSayNever3D premiere :)	
	 irthunrldwld	Frieda+Charlie+Nathalie+Koryn+Ellyce+Sella+Jacky =					

Top uses según Twitter Grader. Fuente: <http://Twitter.grader.com/top/users> (consultado el 28 de marzo de 2011).

- **Tweet Beep.** Permite recibir alertas a través del correo electrónico cada vez que se menciona cualquiera de los tags que se han definido para su seguimiento.
- **Tweetag.** Permite realizar la monitorización de cualquier palabra a través de la navegación por etiquetas.
- **Twitter Scoop.** Ofrece una nube de etiquetas con lo que se está diciendo en el Twitter, un buscador y una gráfica con la evolución de las menciones sobre una palabra o tag concreto.
- **Monitter.** Ofrece tres columnas que siguen en tiempo real todo lo que se dice sobre tres tags. Permite, además, limitar de forma geográfica el origen de los tags indicando un número máximo de KM.
- **Tweet Scan.** Seguimiento en tiempo real de los updates sobre una palabra clave.
- **Klout.** Establece el grado de influencia social de un perfil en Twitter con una puntuación de entre 0 y 100 considerando 25 variables distintas.



Resultados del tag #Obama. Fuente: <http://tweetag.com/#OBAMA> (consultado el 28 de marzo de 2011).

Compartir contenidos

- **Twitivity.** Aplicación (de momento, sólo para Windows) que permite publicar en Twitter la música que se escucha en Spotify.
- **Twitter Feed.** A través de este servicio se puede conectar un RSS a Twitter, de forma que las actualizaciones que se realizan en otro punto aparecen en Twitter.
- **TwitterHawk.** Aplicación de microsegmentación. Permite, a partir de unas palabras clave encontrar actualizaciones de usuarios y realizar una respuesta (por ejemplo, si tienes un negocio de ropa para gente joven en una ciudad, puedes usar los tags "ropa joven", "nombre ciudad", y cada vez que aparezca un tuit realizar una respuesta automática).
- **Filesocial.** Herramienta que permite compartir, a través de Twitter, ficheros. Permite colgar archivos de hasta 20 mg y compartir los enlaces a los mismos.
- **Tweetube.** Servicio para compartir contenidos a través de Twitter. Está pensado básicamente para compartir vídeos de Youtube, y permite también compartir grabaciones de webcam, fotografías y URLs.
- **Twisten.** Permite compartir la música que un usuario está escuchando en un momento determinado.

Generación de redes

- **Twitter Mosaic.** Servicio que permite crear un mosaico con los avatares de todas las personas que se siguen desde una cuenta en Twitter.
- **Tweepdiff.** Permite comparar los followers o followings de una cuenta de Twitter con la de otro usuario.
- **Chirpcity.** Aplicación que permite realizar un seguimiento con la finalidad de obtener información sobre usuarios que sean de una localidad o que hablen de la misma.

- **Mr. Tweet.** Busca generar una red cualitativa de contactos en función de las afinidades.
- **Just Tweet It.** Directorio de cuentas Twitter por sectores de actividad.
- **Twellow.** Permite encontrar cuentas y usuarios en función de la industria o sector económico al que están adscritos.
- **Wefollow.** Directorio de usuarios de Twitter. Es necesario darse de alta en el mismo mediante la inclusión de tres tags.



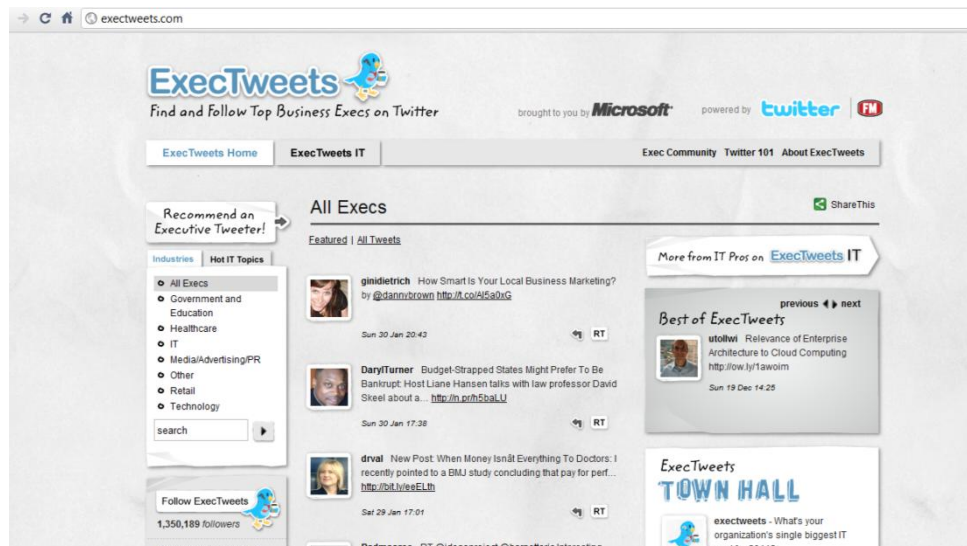
Mosaico de @cristobalfdez. Fuente: <http://sxoop.com/Twitter/mosaic.pl> (consultado el 28 de marzo de 2011).

Organización

- **Twitter Cal.** Vincula la cuenta de Twitter con el calendario de Google.
- **Remember the Milk.** Servicio multiplataforma que permite gestionar las actividades de la agenda de un usuario.
- **Tweetake.** Realiza un back up del timeline de la cuenta de Twitter.

Segmentación

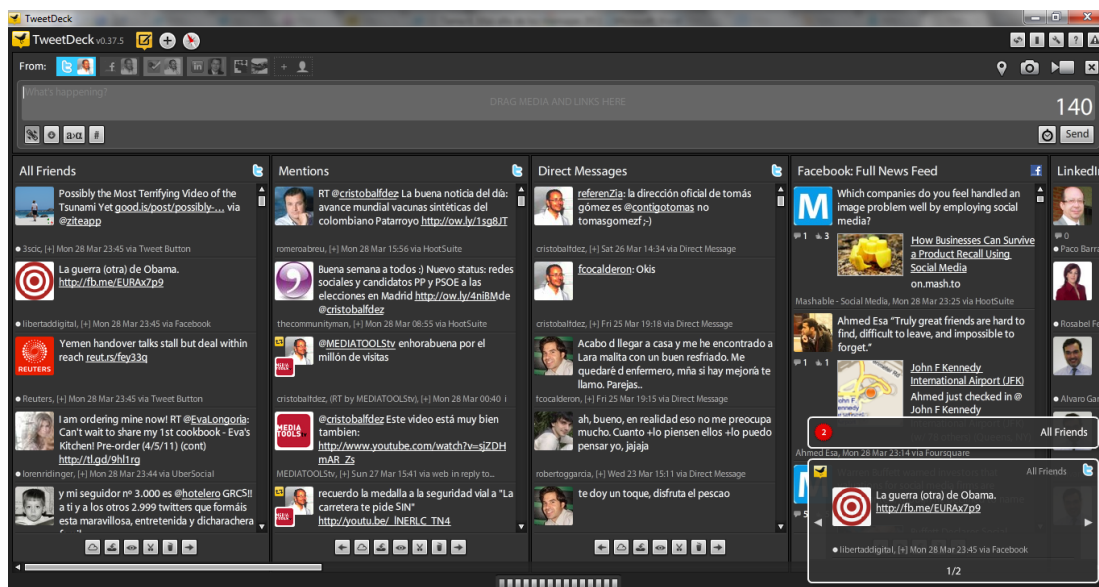
- **ExecTweets.** Agregador de cuentas de Twitter para ejecutivos y CEOs. Generador de reputación para las compañías en función del posicionamiento obtenido por sus ejecutivos en el ecosistema.



Exectweets.com. Fuente: <http://exectweets.com> (consultado el 29 de marzo de 2011).

Herramientas de gestión

- **Tweet Deck.** Servicio de desktop para PC. Muy utilizada como herramienta de trabajo de community managers al integrar cuentas en distintas redes sociales, búsquedas y monitorización. El 9.5% del total de los accesos a Twitter en 2010 se realizaba a través de esta aplicación.
- **Twitterrific.** Servicio de desktop para Mac e iPhone.



Tweetdeck de @cristobalfdez Fuente: <http://tweetdeck.com> (consultado el 28 de marzo de 2011).

3. MÁS ALLÁ DE TWITTER, OTROS ACTORES DEL MICROBLOGGING

Como ya hemos apuntado, el fenómeno del microblogging es muy reciente, se acaba de cumplir el 5 aniversario de Twitter pero realmente su trascendencia mundial y las versiones de sus herramientas existen apenas hace un par de años.

Esto implica que nos encontramos en una fase todavía muy embrionaria en cuanto a los estándares y actores que juegan en este sector. Por lo tanto, realizar una clasificación o enumeración de las distintas plataformas o soluciones mediante las que se puede realizar microblogging implica un riesgo de desactualización, si bien parece claro que de todas las iniciativas, Twitter es realmente la protagonista.

Desde el punto de vista del usuario de destino de estos servicios, distinguiremos claramente entre:

- **Servicios externos:** en este caso, el usuario principal serán los particulares, aunque también podrán usarlas empresas, y su característica fundamental es que se utilizan como herramientas de comunicación externa, no restringidas a un entorno.

- **Servicios internos:** se trata de las plataformas de microblogging dirigidas a las empresas para la gestión interna de la comunicación en las mismas. Sus características fundamentales son que el acceso está restringido a los usuarios de estas empresas y que, habitualmente, están reguladas por un administrador.

Tipología	Plataforma de microblogging
Externa (particulares)	Twitter Plurk Identi.ca
Interna (empresas)	Yammer

Otra forma de clasificar la tipología de plataformas de microblogging está marcada por el contenido principal de las mismas. En la mayoría de los casos, pensamos en los mensajes de texto como contenido de las mismas, aunque el entorno digital nos ofrece múltiples posibilidades.

Tipología	Plataforma de microblogging
Texto	Twitter Yammer Plurk Identi.ca
Fotografías	Twixr Twitpic
Música Audio	Blip.fm Blaving Audioboo.fm
Vídeo	Gawkk.com

Yammer

Yammer es un servicio de microblogging dirigido a grupos y empresas para que puedan comunicarse y estar conectados a través de mensajes cortos que responden a la pregunta "¿En qué estás trabajando?" La particularidad de esta plataforma está en

que –a diferencia de Twitter, que está abierta a cualquier usuario– está restringida a grupos o empresas.

Se dio a conocer durante el mes de setiembre de 2008 en la celebración del los TechCrunch 50 Awards, unos premios otorgados por uno de los principales blogs tecnológicos del mundo, TechCrunch. Uno de los principales elementos que proyectaron el lanzamiento de este servicio fue que nacía, a diferencia de la plataforma de microblogging más famosa hasta la fecha, Twitter, como un claro modelo de negocio. Se trata de un servicio de los denominados Freemium, que permiten su uso de forma gratuita y el pago en caso de querer disponer de servicios de valor añadido.

Acceder al servicio, dar de alta la cuenta de la empresa y que los trabajadores de la misma lo puedan usar es gratuito. Si se quiere poder administrar las cuentas, crear códigos y niveles de acceso, integrar con SMS o tener restricciones de direcciones de acceso el coste es de 5 dólares por cuenta y mes (datos a fecha de marzo 2011).

Plurk

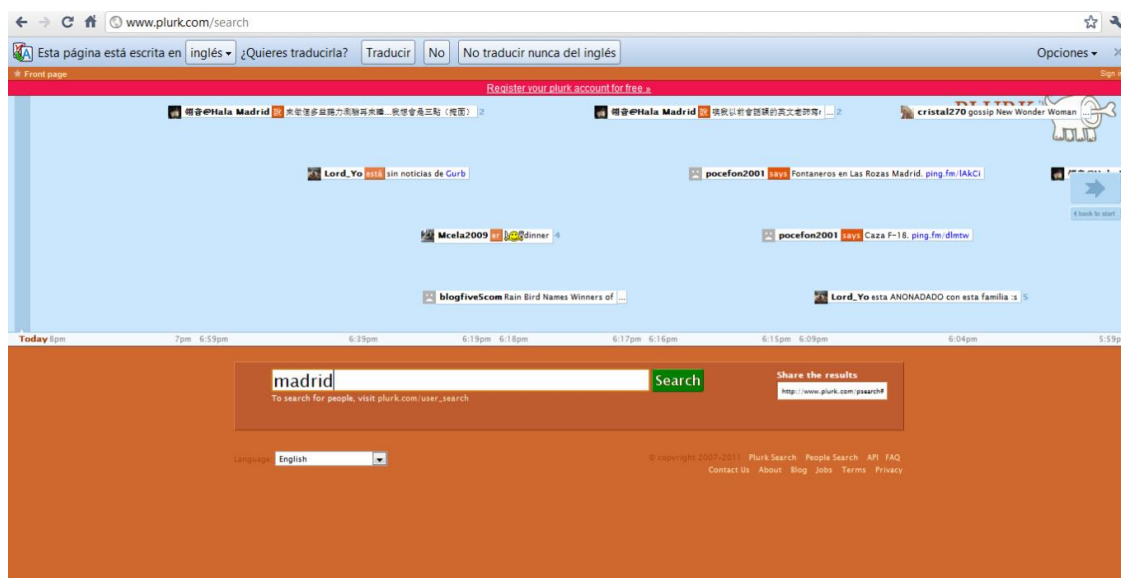
Plurk es un servicio gratuito de microblogging que permite enviar actualizaciones (llamados **plurks**) sobre el estado de un usuario, con una extensión máxima de 140 caracteres.

Plurk se lanzó durante el mes de mayo de 2008 con una clara vocación de competir contra Twitter, sin mucho éxito, tratando de aportar elementos diferenciales respecto a la plataforma de microblogging preexistente tales como:

- **Interfaz en formato horizontal** que pretende mejorar la experiencia de usuarios (con el uso de colores y navegación continua sin necesidad de paginar).

- **Posibilidad de crear grupos**, lo que permitirá administrar las conversaciones sólo con los componentes de los grupos.
- **Seguimiento de las conversaciones**: de forma visual se puede apreciar perfectamente el origen de una conversación y las respuestas a la misma.

Para poder utilizar esta plataforma es necesario registrarse en la misma, de forma gratuita. Se solicita el “**Nick**” con el que se quiere ser conocido, así como el nombre del usuario, una dirección de correo electrónico, contraseña, fecha de nacimiento y sexo. De forma automática, obtendremos una cuenta en Plurk del tipo: <http://plurk.com/NICK>



Plurk. Fuente: <http://www.plurk.com> (consultado el 22 de marzo de 2011).

A partir de este momento podremos, mediante la caja de texto de la pantalla, escribir los textos que queramos con un máximo de 140 caracteres. Tanto nuestros mensajes como los escritos por otras personas se visualizarán en el formato horizontal, ordenado en función del momento en el que han sido creados.

Como elementos particulares de esta herramienta destacan:

- **Modificadores:** se trata de palabras que se pueden usar para iniciar los plurks justo después del nombre del usuario. Por defecto el texto es "está" y se puede cambiar por <siente>, <quiere>, <desea> o <necesita>. Esto permite distinguir claramente el sentido del texto.
- **Diferencia entre amigo y fan:** siendo un fan alguien que se sigue en Plurk y amigo aquél que, a la vez, sigue también al usuario.
- **Imágenes y vídeos:** cuando en un plurk se incluyen direcciones web con una terminación de imagen (por ejemplo .gif o .jpg), automáticamente se genera una reproducción en miniatura de la imagen. Lo mismo sucede con vídeos de Youtube.

Identi.ca

Se trata de una plataforma de microblogging, basada en código abierto, que permite realizar actualizaciones (llamados **dents**) sobre el estado de un usuario con una extensión máxima de 140 caracteres.

El lanzamiento de la plataforma tuvo una gran acogida entre los usuarios, alcanzando 8.000 registros en las primeras 24 horas y alcanzando en 4 meses el millón de mensajes, pero Twitter ha eclipsado identi.ca.

Para poder utilizar esta plataforma es necesario registrarse en la misma, de forma gratuita. Se solicita el "**Nickname**" con el que se quiere ser conocido, la contraseña, una dirección de correo electrónico, el nombre, una breve descripción biográfica (opcional), una dirección web propia (opcional) y la ciudad donde se reside. De forma automática, obtendremos una cuenta en Identi.ca del tipo:

<http://identi.ca/nickname>



Identi.ca. Fuente: <http://identi.ca> (consultado el 22 de marzo de 2011).

A partir de este momento podremos, mediante la caja de texto de la pantalla, escribir los textos que queramos con un máximo de 140 caracteres.

Como elementos particulares de esta herramienta destacan:

- **Exportación de usuarios:** dado que está basado en código abierto, el servicio soporta un formato que permite exportar los mensajes y los seguidores a otras plataformas como Twitter o Yammer.
- **Posibilidad de crear grupos o de unirse a grupos ya existentes:** permitirá administrar las conversaciones sólo con los componentes de los grupos, así como encontrar puntos de interés sobre temas concretos.
- **"Recent tags":** incluye una nube de *tags* mediante la que se presentan los principales conceptos que se están comentando por parte de los usuarios. Como siempre, el tamaño de la palabra indica el número de veces que aparecen.

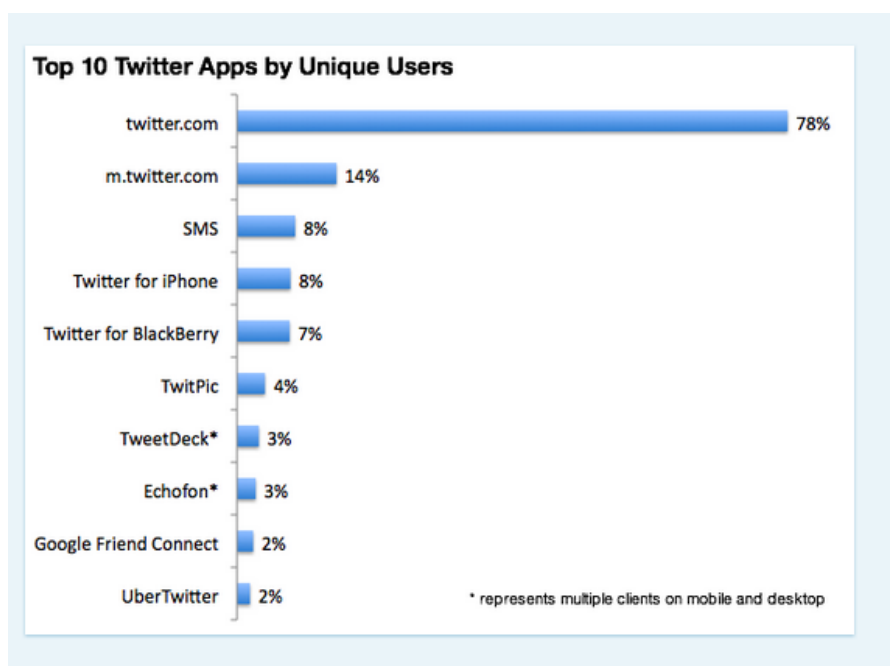
4. PERFIL DE LOS USUARIOS DE MICROBLOGGING

Una de las limitaciones que presentan estas herramientas es la dificultad de encontrar datos fiables, actualizados y globales tanto del perfil como del número de los usuarios que lo usan. Y se hace necesario obtener datos en ambas direcciones para poder analizar en todo su contexto este fenómeno, entender en qué grupos se utiliza de forma más masiva (sobre todo para poder utilizarlas mejor desde una perspectiva corporativa) y poder realizar proyecciones y planificaciones adecuadas.

Sobre Twitter es sobre la que se dispone de más datos, y la pagina <http://Twittercounter.com/> es una gran fuente de información al respecto. Sin embargo, los datos se quedan antiguos con mucha facilidad, dada la rapidez con lo que ocurren las cosas en Internet en general y en Twitter en particular. Ofrecemos a modo de referencia algunos datos a fecha de marzo de 2011.

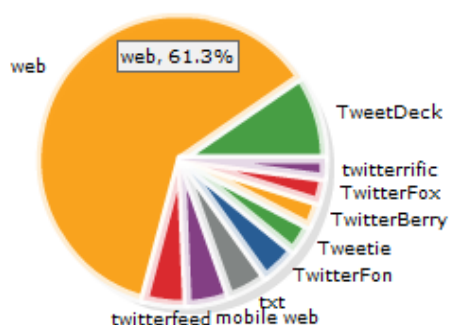
Datos globales

- A comienzos de 2011 a nivel mundial existían ya más de 200 millones de cuentas en Twitter.
- Cada segundo se crean 2 nuevos perfiles
- Cada día hay 150 millones de tuits
- Existen 14 millones de usuarios activos diarios
- El perfil más seguido es el de lady gaga (8.7 millones de followers)
- El 78% de los usuarios accede a través de Twitter.com, pero es altamente frecuente entre los usuarios realizar accesos múltiples desde distintas vías en un mismo día (69%) (datos 2.010)
- Más del 50% de las actualizaciones son publicadas utilizando aplicaciones móviles basadas en la web.



Fuente: Blog de Twitter

Today's Top 10 Twitter Apps

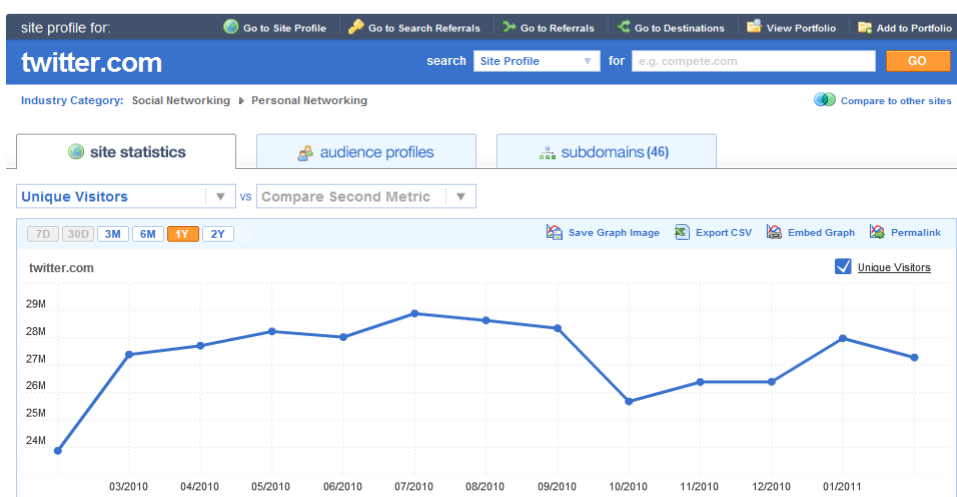


Fuente: Tweetstats, 1 de abril de 2011

La tendencia va en aumento, según Tweetstats (datos a 1 de abril de 2011), el acceso vía web va descendiendo a favor de aplicaciones como tweetdeck que representa ya el 9.5% de los accesos totales.

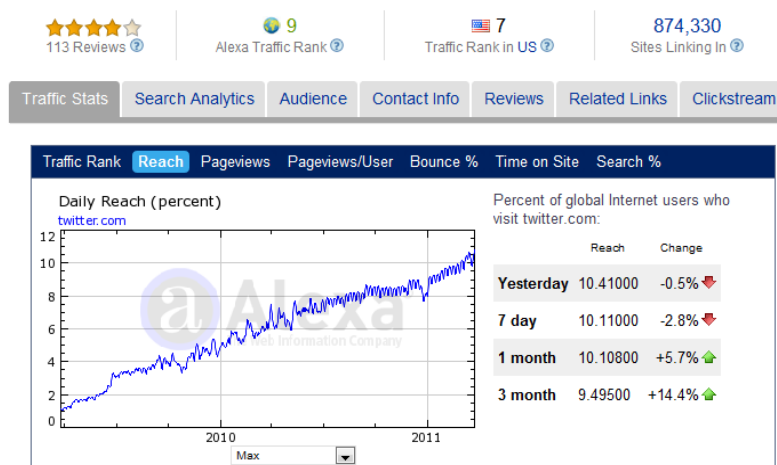
- Sin embargo:
 - El 93,6% de los usuarios tiene menos de 100 seguidores.
 - El 52% sigue a menos de 100 perfiles
 - El 22,5% de los usuarios realiza el 90% de la actividad en Twitter
 - La vida media de los trending topics es de 20 a 40 minutos.
- España se ha apuntado a la Twitterrevolución con energía; es el país europeo donde crece a más velocidad: un 151% en un año, hasta los dos millones de usuarios únicos, según ComScore, y sin contar a los muchos que prefieren utilizarla, como ya hemos visto, a través de programas para el móvil o el ordenador en lugar de usar Twitter.com.

Veamos algunos otros datos de forma más detallada. Según compete.com el sitio web Twitter.com cuenta con casi 28 millones de usuarios únicos



Usuarios únicos de Twitter. Fuente: Compete.com (consultado el 22 de marzo de 2011).











Twitter se ha convertido en una de las 10 páginas web más vistas a nivel mundial, según los datos de Alexa⁴.



Evolución ranking de tráfico. Fuente: Alexa.com (consultado el 27 de marzo de 2011).











Es interesante analizar en profundidad este dato distinguiendo desde donde procede el tráfico en 2010 y en 2011 y ver cómo España ha ganado protagonismo en su uso.

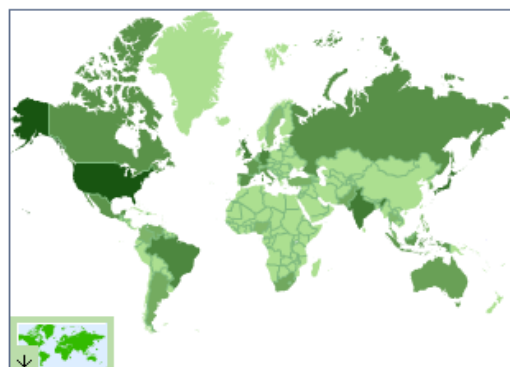
⁴ http://www.alexa.com/data/details/traffic_details/Twitter.com

Country	Percent of Site Traffic
 United States	35.4%
 India	8.0%
 Germany	6.9%
 United Kingdom	6.1%
 Japan	5.9%
 Brazil	2.9%
 Canada	2.5%
 Indonesia	2.0%
 Australia	1.9%
 Netherlands	1.6%

Procedencia del tráfico. Fuente: Alexa.com (consultado el 4 de marzo de 2010).

Visitors by Country for Twitter.com

Country	Percent of Site Traffic
 United States	28.5%
 Japan	9.1%
 India	6.4%
 United Kingdom	5.5%
 Germany	4.3%
 Brazil	4.1%
 Russia	2.8%
 Spain	2.7%
 Canada	2.6%
 Mexico	2.4%



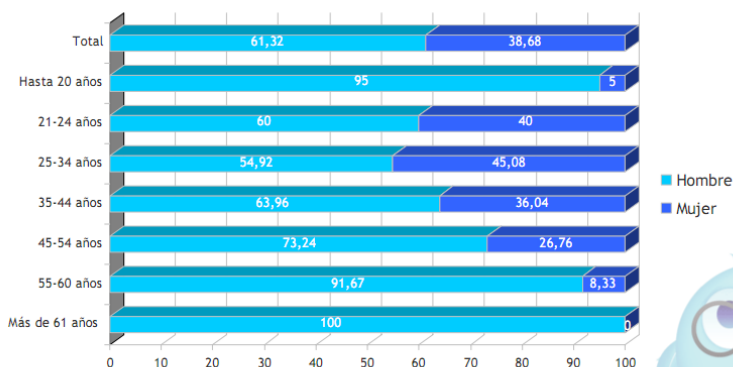
Procedencia del tráfico. Fuente: Alexa.com (consultado el 27 de marzo de 2011).

Perfil del usuario de Twitter

Se trata de un varón (61%), de entre 25 y 34 años (47%), vinculado a Internet y las nuevas tecnologías y que utiliza la herramienta por un interés profesional.

Usuarios de Twitter por edad y sexo

El 61,32% de los usuarios son hombres, frente a un 38,68% de mujeres. En cuanto a franja de edad, el 81% de los usuarios de Twitter tienen entre 25 y 44 años, siendo la franja de edad más importante entre los 25-34 años (47% de las respuestas)



Resultados en % porcentajes sobre 897 respuestas obtenidas

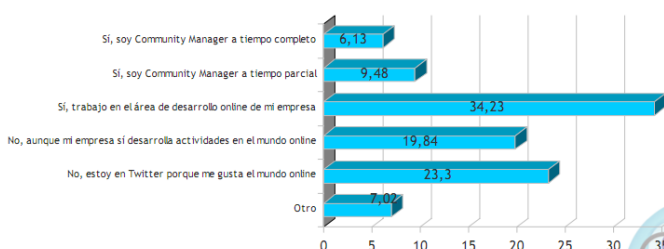


Fuente: Asociación Española de la Economía Digital 2010

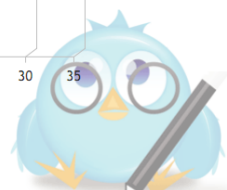
Según el estudio sobre el perfil del usuario de Twitter en España de la Asociación Española de la Economía Digital (2010), un 70% de sus usuarios está relacionado de una manera u otra con el mundo online a nivel profesional y solo el 23% de sus usuarios afirma estar en la red social por afición.

Relación profesional con el mundo online

El 69,68% de los usuarios que hay en Twitter está relacionado de una manera u otra con el mundo online a nivel profesional (sólo el 23,3% está en Twitter como afición).



Resultados en % porcentajes sobre 897 respuestas obtenidas

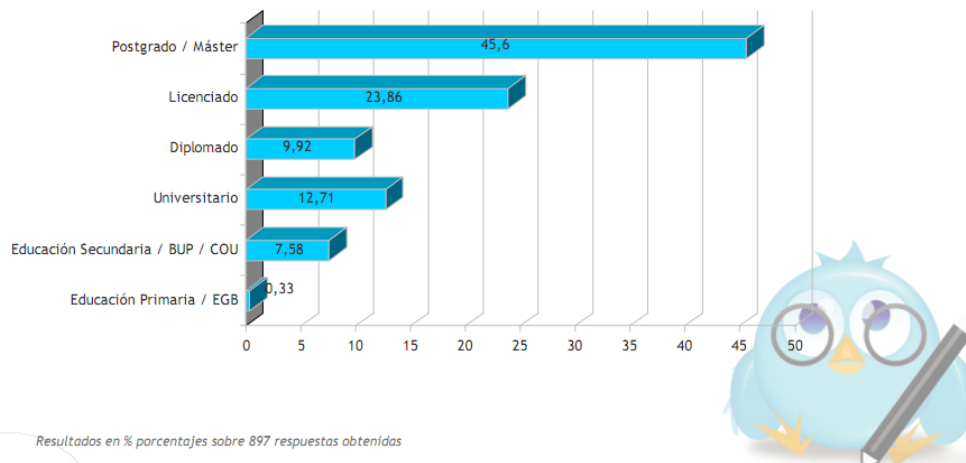


Fuente: Asociación Española de la Economía Digital 2010

Dos terceras partes de los usuarios de Twitter son de Madrid (39%) o de Barcelona (27%), un 80% tiene estudios superiores y un 63% trabaja por cuenta ajena.

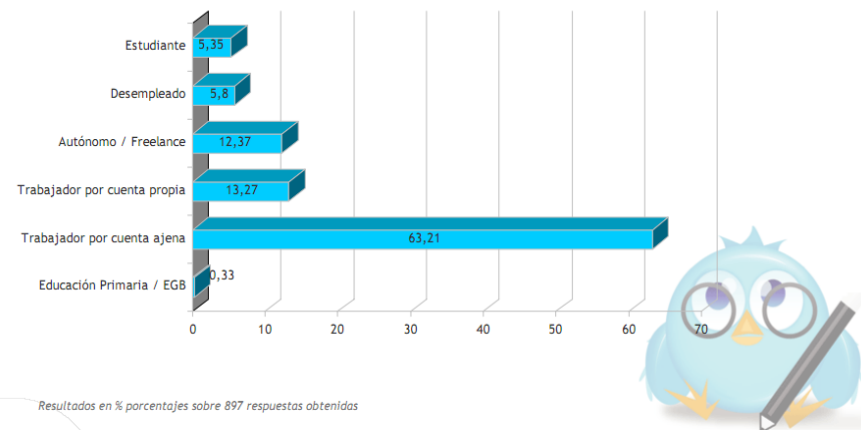
Nivel de estudios

Casi un 80% de los usuarios de Twitter tiene estudios superiores: 45,6% cuenta con Máster o Postgrado; 23,86% es licenciado/a; y un 9,92%, diplomado/a.



Situación laboral actual

El 63,21% de los usuarios es trabajador/a por cuenta ajena frente a un 25,64% de trabajadores por cuenta propia o *Freelances*. Destaca un 5,8% de usuarios que se encuentra desempleado/a en el momento de realizar la encuesta.

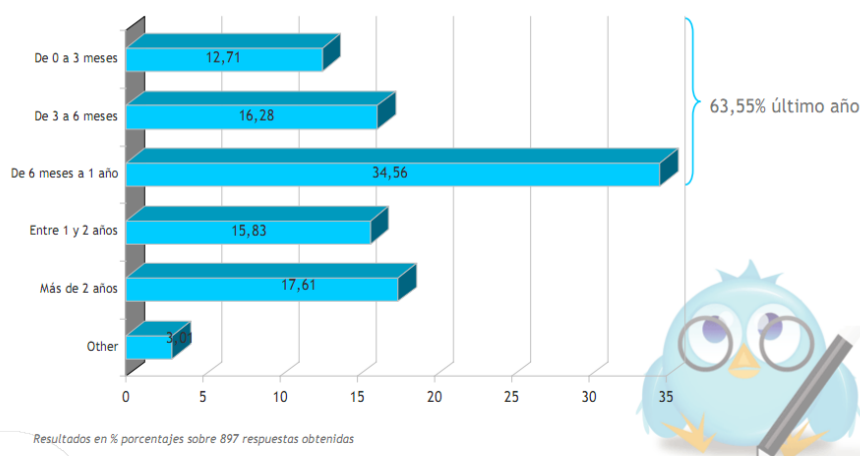


Fuente: Asociación Española de Economía Digital 2010.

Sobre la antigüedad en Twitter, el informe señala que un 64% de usuarios se ha registrado el último año.

Tiempo que lleva en Twitter

El boom de Twitter ha sido este último año con más del 63% de los usuarios inscritos en este período de tiempo.

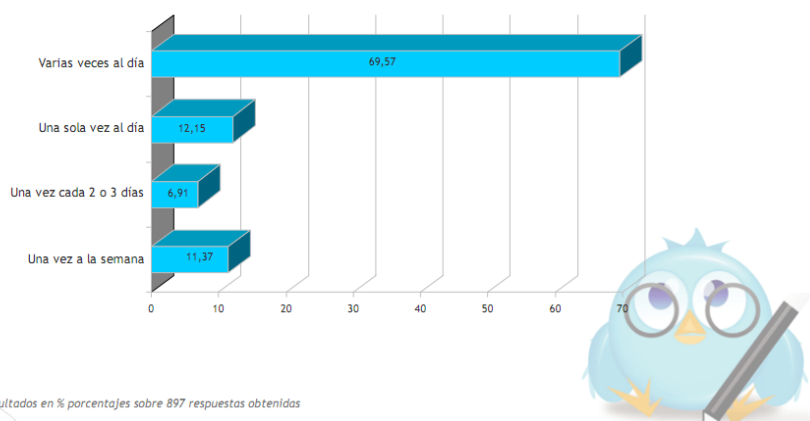


Fuente: Asociación Española de la Economía Digital 2010

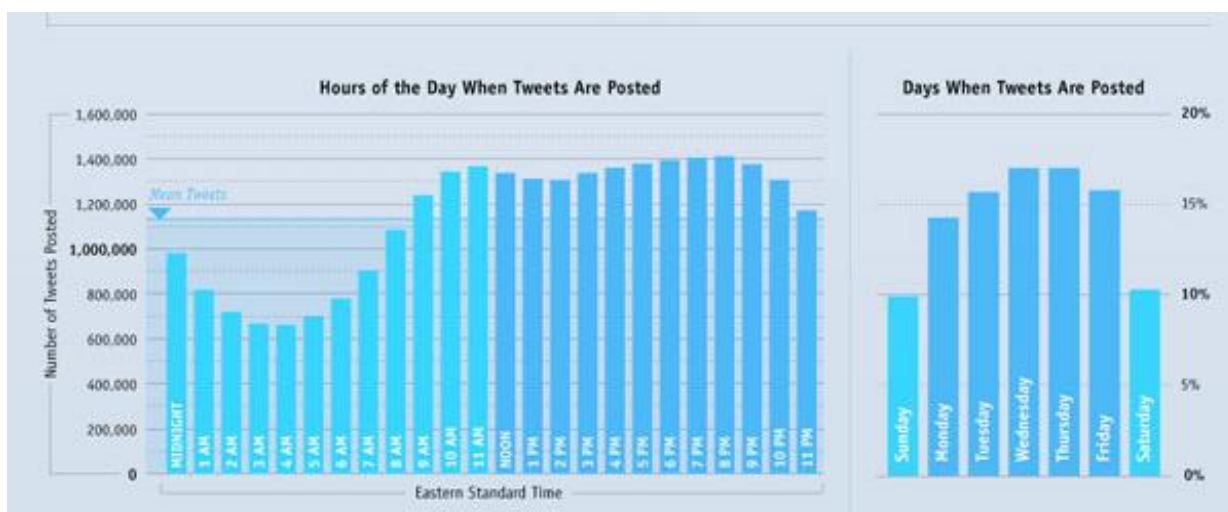
Se trata de una plataforma con un componente de uso habitual (el 70% de los usuarios accede varias veces al día, aunque a la hora de la comida se nota un menor acceso) y a la que se accede desde varios puntos (el 62% accede desde su casa y el 67% desde su lugar de trabajo, y ya un 24% desde la calle, en movimiento), aunque destaca el dato de que el mayor volumen de tuits se produce durante el período comprendido entre los lunes y los viernes. La mayoría permanece menos de 10 minutos.

Acceso a Twitter

Casi el 70% de los usuarios accede a Twitter varias veces al día.



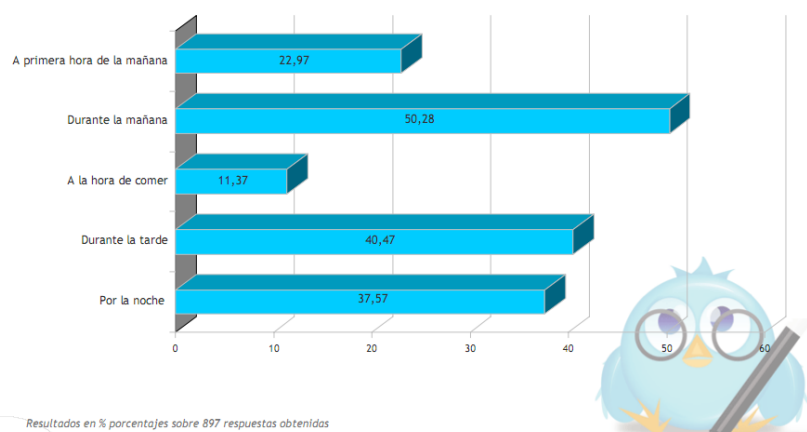
Fuente: Asociación Española de la Economía Digital 2010



Fuente: Mashable 18.03.2010

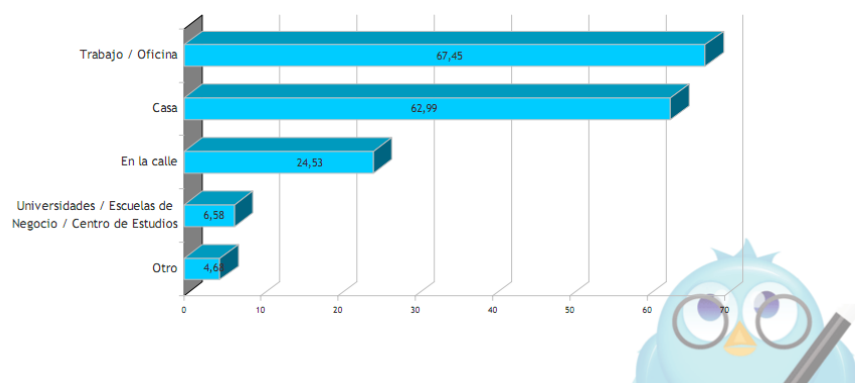
Acceso a Twitter por franja horaria

Se *twittea* a cualquier hora del día (la hora de comer es la franja horaria menos escogida).

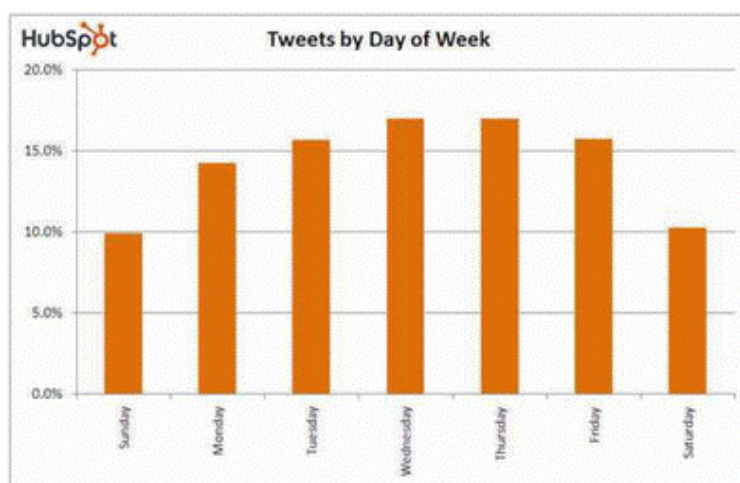


¿Desde dónde acceden los usuarios a Twitter?

Los usuarios de Twitter acostumbran a acceder a Twitter indistintamente desde el Trabajo y desde Casa. Destaca que un 24,53% también suele acceder mientras está en la calle.



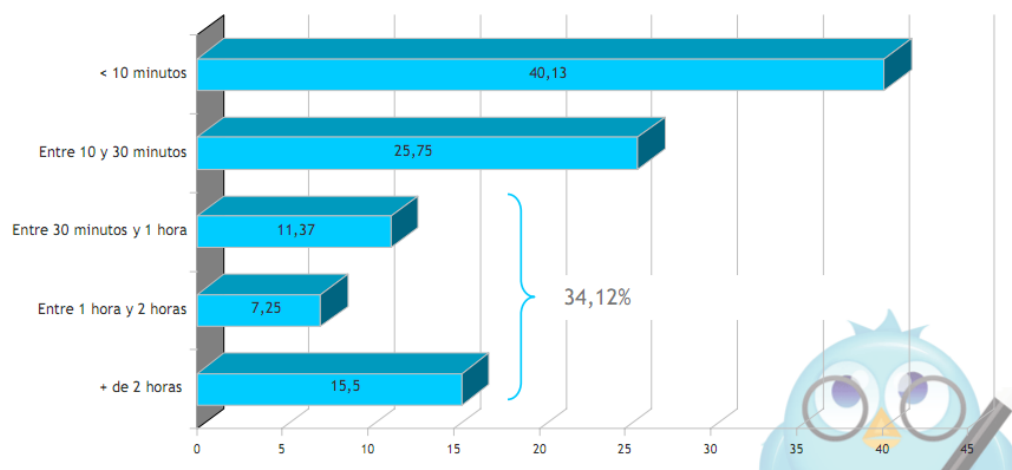
Fuente: Asociación Española de la Economía Digital 2010



Distribución de tweets por día. Fuente: State of the Twittersphere, Hubspot.

Duración de una sesión en Twitter

El 34,12% de los usuarios permanece en Twitter más de media hora.

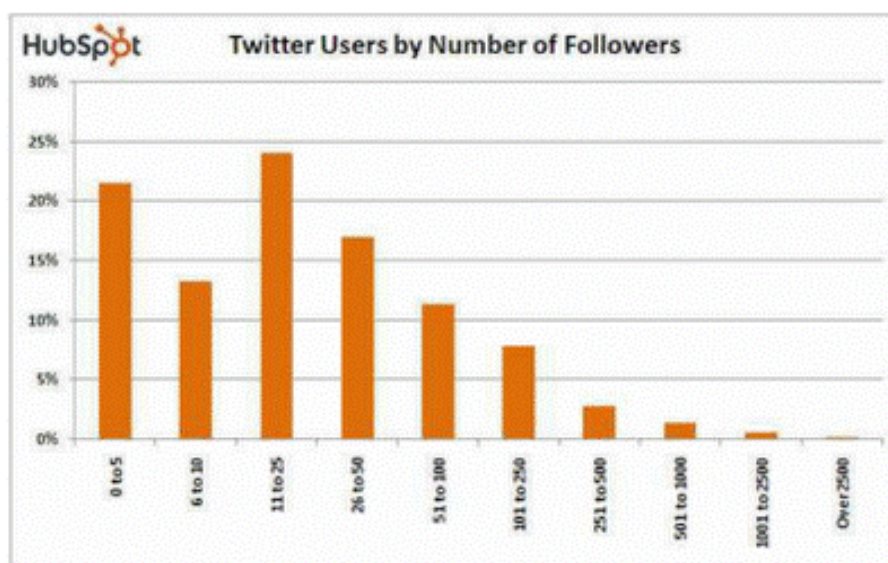


Fuente: Asociación Española de la Economía Digital 2010

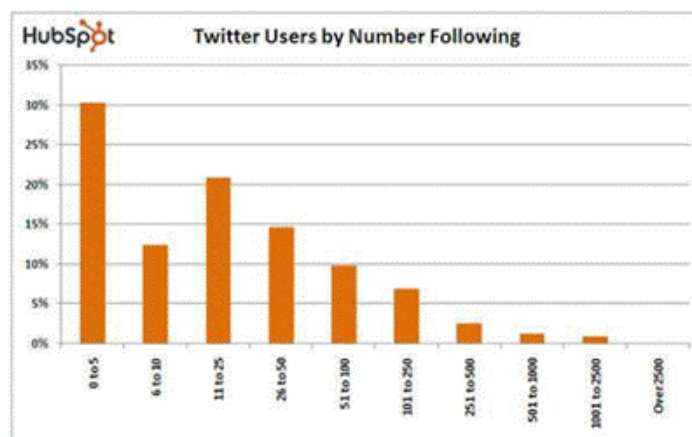
Perfil de las relaciones en Twitter

Se ha visto, y profundizaremos en ello más adelante, el carácter social de las herramientas de microblogging. Implica, por lo tanto, analizar el número de relaciones (*followers* en terminología de Twitter).

- El número de medio de personas a las que se sigue en Twitter (*following*) es de 69.
- El número medio de personas que te siguen en Twitter (*followers*) es de 70.
- El 60% de usuarios de Twitter tiene 25 o menos seguidores, mientras que el 2% acumula 500 o más seguidores. Se trata por lo tanto de un conjunto de micro redes.
- El 30% de los usuarios de Twitter sigue a 5 o menos usuarios.



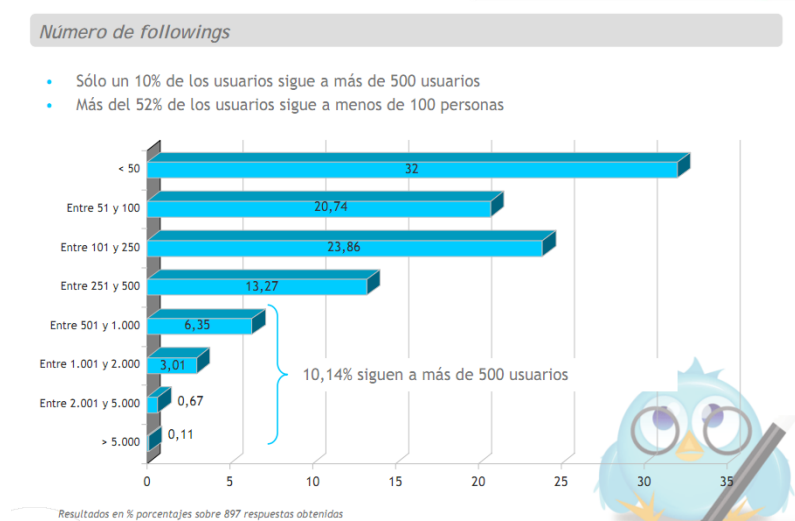
Análisis de los followers. Fuente: State of the Twittersphere, Hubspot.



Number Following	Percentage of All Twitter Users	Cumulative Percentage of All Twitter Users
0 to 5	30%	30%
6 to 10	12%	43%
11 to 25	21%	64%
26 to 50	15%	78%
51 to 100	10%	88%
101 to 250	7%	95%
251 to 500	2.5%	98%
501 to 1000	1.3%	99%
1001 to 2500	1.0%	100%
Over 2500	0.1%	100%

Análisis de los followings. Fuente: State of the Twittersphere, Hubspot.

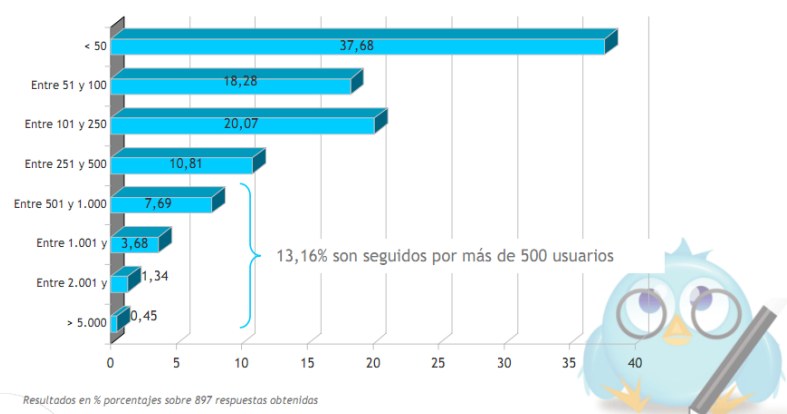
En España, el 52% sigue a menos de 100 perfiles y el 55% tiene menos de 100 seguidores



Fuente: Asociación Española de la Economía Digital 2010

Número de followers

- Más del 55% de los usuarios es seguido por menos de 100 personas
- El 13,16% de los usuarios es seguido por más de 500 usuarios



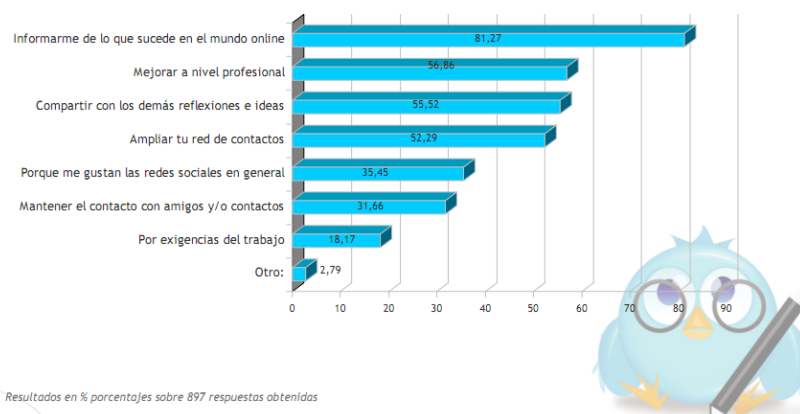
Fuente: Asociación Española de la Economía Digital 2010

Motivos de uso

Unos de los objetivos más relevantes para el análisis del potencial de las herramientas de microblogging en general, y de Twitter en particular, es determinar los motivos de uso sobre esta herramienta.

Un 81% de sus usuarios señalan que cuando utilizan Twitter, el objetivo más importante que persiguen es informarse de lo que sucede en el mundo online.

Objetivo/s a la hora de utilizar Twitter

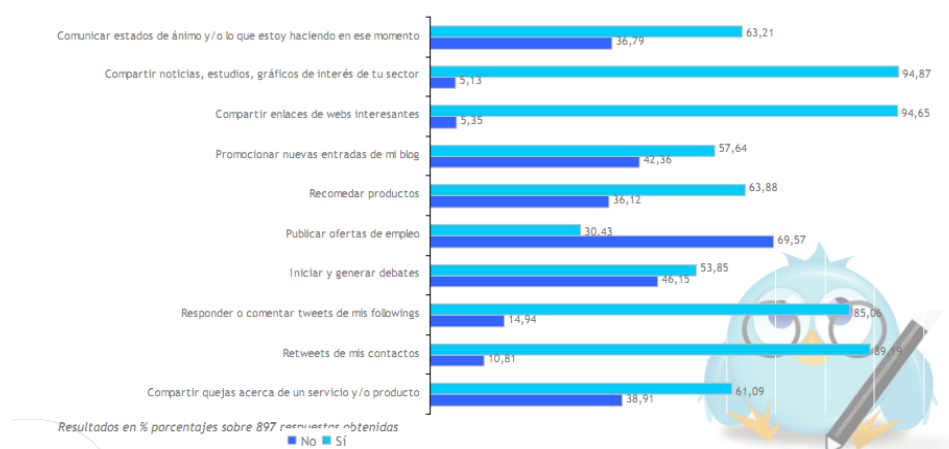


Fuente: Asociación Española de la Economía Digital 2010

Entre los usos más frecuentes de Twitter, los más importantes son compartir noticias, estudios, gráficos de interés de su sector (95%), compartir enlaces de webs interesantes (95%), retuitear mensajes de contactos (89%) y responder y comentar tweets de followings (85%).

Tipología de Tweets publicados

- Más de un 94% de los usuarios *twittea* noticias, estudios y gráficos de interés profesional, así como webs interesantes.
- El 89% hace *retweets* de sus contactos; o responden o comentan tweets en un 85%.
- Un 63% de los usuarios recomienda productos y un 61%, comparte quejas acerca de un producto o servicio.



Fuente: Asociación Española de la Economía Digital 2010

El estudio de The Cocktail Analysis destaca que más de la mitad de los usuarios afirman utilizarlo para relatar que está haciendo en un determinado momento. En concreto los usos reflejados son:

¿Para qué utilizas Twitter? (sobre % que dice realizar la actividad "a menudo")

Actividad	Porcentaje
Informar sobre lo que estoy haciendo en el momento en que escribo	55,6
Comunicar ideas/reflexiones	51,9
Comunicar cosas que descubro navegando	40,8
Compartir enlaces de webs interesantes	39,7
Compartir estado de ánimo	37,8
Comentar lo que dicen/hacen las personas a las que sigo	29,6
Enviar mensajes privados (no visibles) a las personas que sigo	9,0

Fuente: Primer Estudio de Usuarios de Twitter en Iberoamérica, The Cocktail Analysis.

5. EL MICROBLOGGING COMO RED SOCIAL

Definición de red social

Ya avanzamos alguna reflexión inicial en capítulos precedentes. Vamos a profundizar ahora un poco más en ello. Partiremos del concepto de red social definido en la Wikipedia⁵, que la define como una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos en el cual los nodos representan individuos (a veces denominados actores) y las aristas relaciones entre ellos. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, relaciones sexuales, o rutas aéreas. También es el medio de interacción de distintas personas como por ejemplo juegos en línea, chats, foros, spaces, etc.

Muchas son los estudios que han abarcado las diferencias entre una red social, una comunidad o un simple servicio en Internet. En todo caso, la clave se sitúa en los usuarios. Son los usuarios los que utilizan los Social Media, los que participan y se relacionan a través de estos servicios, los que en definitiva le dan cuerpo y contenido a los espacios en Internet.

La definición de red social se basa en un conjunto de relaciones, más o menos ordenadas, pero que puedan darse tanto en el entorno off-line como on-line. Por lo tanto, es necesario introducir las variables o los elementos que convierten una red social en una red social on-line. Si en el mundo real un usuario, por ejemplo, desea tratar de encontrar un nuevo trabajo o bien obtener información relevante sobre una temática concreta, acude generalmente a las personas que conoce y, en algunos casos, a los amigos o conocidos de estas personas. Estas relaciones de “amigos de amigos” es lo que se conoce como “enlaces débiles”. En el mundo on-line, las redes sociales permiten visualizar de una forma mucho más clara y directa estos “enlaces débiles” permitiendo visualizar, hacer tangible, lo que la definición de la Wikipedia llama “aristas”, es decir, las relaciones entre las personas.

⁵ http://es.wikipedia.org/wiki/Red_social

Al introducirse en una red social los usuarios generan relaciones tanto con gente con la que tiene una relación más cercana como con gente que no conoce directamente, y desarrolla las tres actividades básicas que definen una red social, tal y como señala **Orihuela** (2011):

- **Comunicación:** establecer relaciones es el fundamento básico de toda red social, con independencia de su tipo o función. Y la mayoría de las herramientas de una red social están diseñadas y pensadas con la finalidad de generar esta comunicación.
- **Cooperación:** la consecución de un fin a través de la participación colaborativa es otra de las características básicas en la participación dentro de la red social. Los miembros de una red cooperan en el desarrollo de las actividades individuales de cada uno, o colectivas de la red.
- **Comunidad:** la creación de lazos entre personas afines sería la tercera actividad básica.

De esta forma, se establece como elementos de partida para considerar un entorno como una red social el hecho de que incluya o contemple las tres actividades reseñadas anteriormente: comunicación, cooperación y comunidad.

Por lo que hemos estado viendo hasta ahora y por los distintos usos que iremos detallando, las herramientas de Microblogging, y en especial Twitter se configuran como auténticas redes sociales.

El uso de redes sociales.

Según la tercera oleada del estudio realizado en el marco del Observatorio sobre la Evolución de las Redes Sociales⁶, una red social representa *un espacio multitarea que permite a sus usuarios comunicarse, informarse, entretenerse, construir y mantener relaciones, compartir y cotillear*, es decir, un punto en la red en la que pueden realizar muchas de las actividades que antes hacían repartidas en herramientas o páginas web no conectadas entre sí.

Aunque es cierto que últimamente se observa que la sociabilidad *per se*, origen y eje de las redes sociales se debilita y la tendencia es dotar a esos espacios de contenidos que trasciendan “lo social por lo social”. En concreto estas actividades se centran en:

- **Comunicarse:** establecer un diálogo a través de las herramientas habilitadas en las distintas redes, de forma directa (mensajería instantánea) o indirecta (mediante comentarios o mensajes asíncronos –como el muro de Facebook–).
- **Informarse:** se trata de un medio de información directo de los temas sobre los que el miembro de la red tiene un interés (y veremos cuando clasifiquemos a las redes que estos intereses pueden ser tanto de “ocio” como “profesionales”).
- **Entretenerse:** las redes sociales se han convertido en un fin en sí mismo en el que los usuarios pasan largos periodos conectados y donde la “diversión” está precisamente en “estar” en la red.
- **Construir y mantener relaciones:** como ya comentábamos con anterioridad, una de las funciones principales de las comunidades es comunicarse, ya sea con las personas que podamos conocer fuera de las redes (que se apunta como el primer paso cuando se entra a formar parte de una) como con las que conocemos a través de ellas y con las que entablamos nuevas relaciones (se

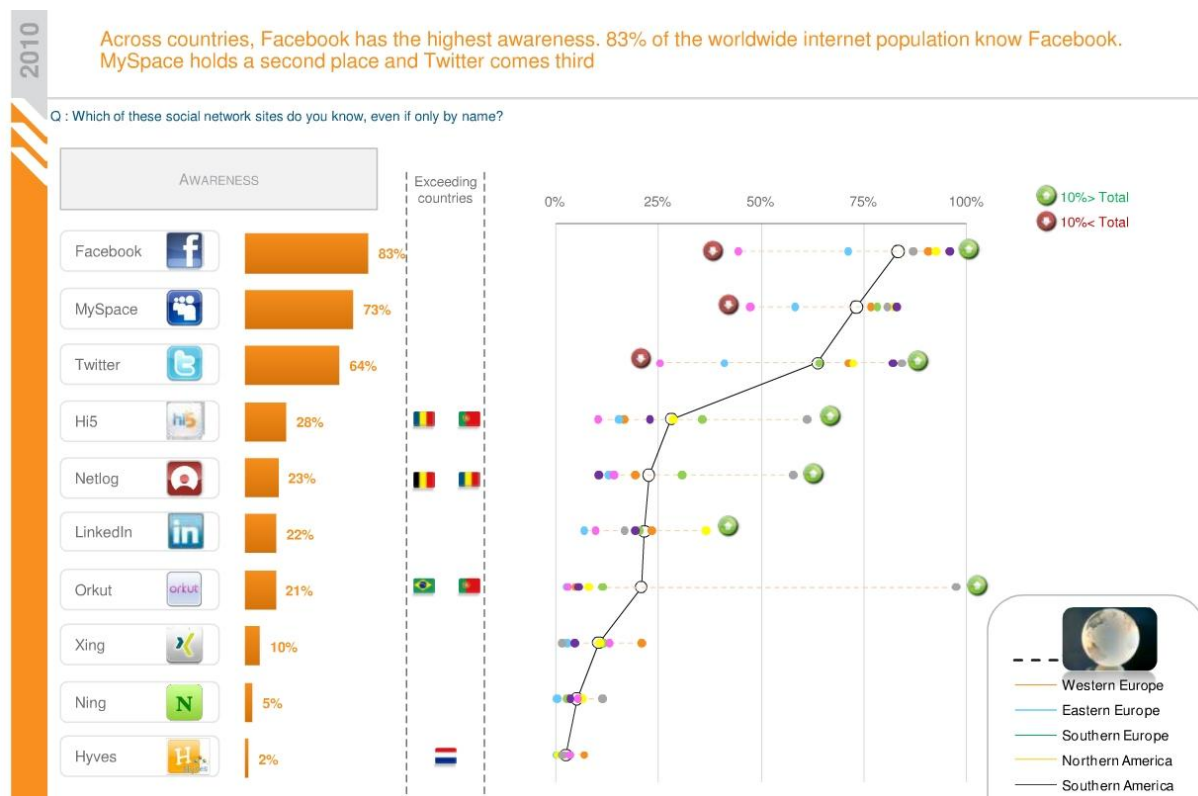
⁶ *Herramientas de comunicación on-line: Las redes sociales*, Observatorio sobre la Evolución de las Redes Sociales, The cocktail analysis, III Oleada febrero de 2011.

trata de la aplicación de la teoría de los enlaces débiles que revisábamos anteriormente).

- **Compartir:** las actividades principales que hacemos los usuarios en una red es compartir fotografías, videos, experiencias, opiniones o recomendaciones, precisamente debido al carácter social de estos entornos.
- **"Cotillear":** Curiosear, fisgonear será sobre los propios contactos o sobre gente desconocida.

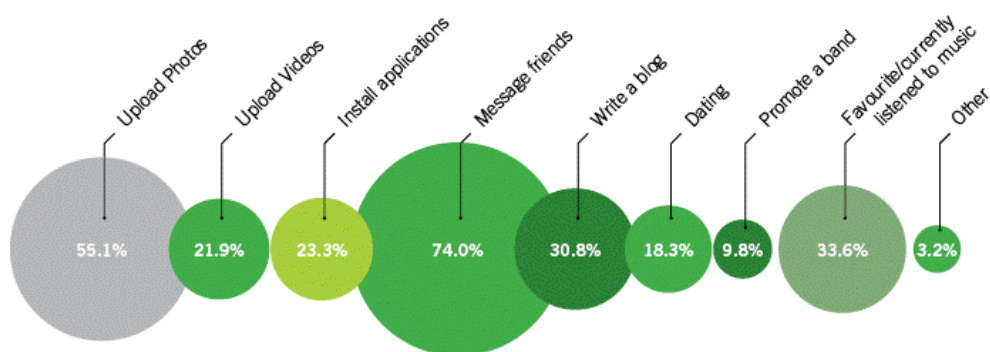
Representan, por lo tanto, un espacio en el que se agregan muchas tareas, muchas actividades que se podrían hacer de forma individualizada y separada pero que la red social agrega y ofrece en un único punto a sus usuarios.

Es más, representan un espacio en el que se ubican muchos de los usuarios de Internet y por el que pasan la gran mayoría. Asistimos a la universalidad de la incorporación a redes sociales, con un 85% de la población internauta usuaria de redes sociales.



Redes sociales más conocidas en el mundo en 2010. [InSites Consulting](#).

Sobre los **usos que los usuarios conceden a las redes sociales**, destacan en primer lugar "escribir mensajes a los amigos", seguido por "subir fotos" y "escuchar música".

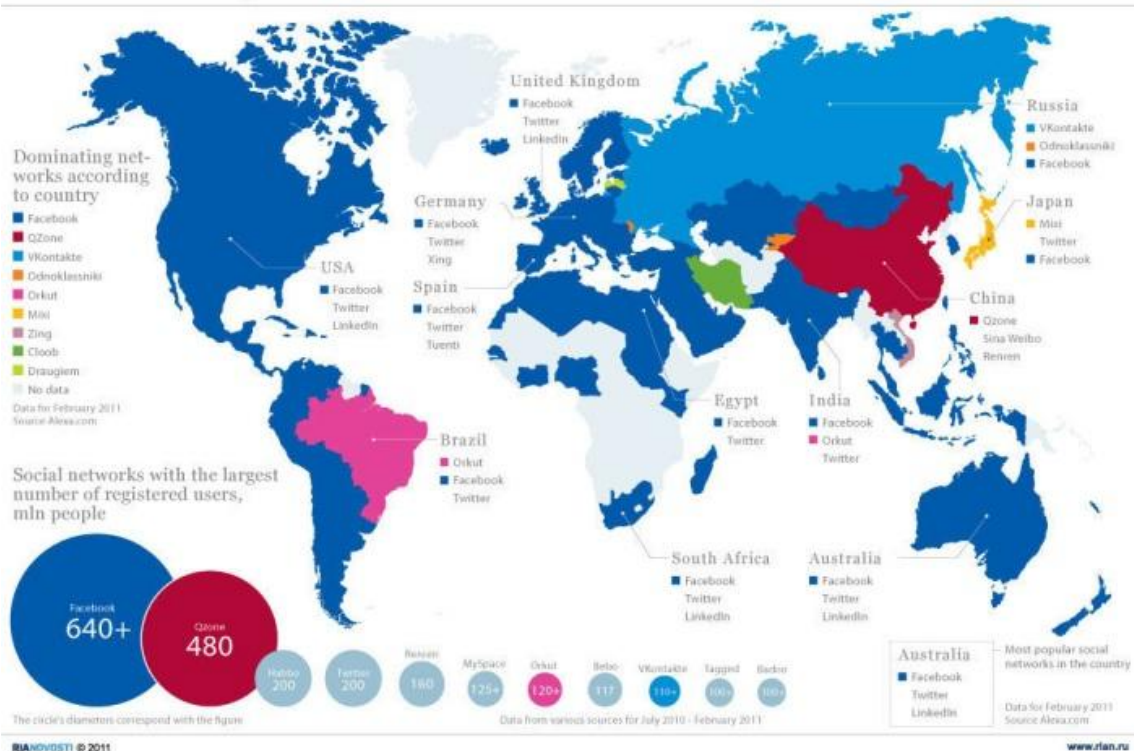


Para qué se utiliza la red social. Fuente: Social Media Tracker Wave 3, Universal McCann, 2008.

El número medio de redes a las que pertenece un usuario se mantiene desde el año pasado en 2 cuentas de media.

Twitter es la tercera red más conocida del mundo y la segunda plataforma 2.0 más seguida después de Facebook en EEUU y Europa.

The world map of social networks



Redes sociales más importantes en el mundo por país en 2011.

<http://en.rian.ru/infographics/20110228/162792394.html>

Es importante señalar que el acceso a Twitter está restringido en algunos países. Tal vez el caso de China es el más significativo. El gobierno chino prohibió el acceso a Twitter y también a Facebook en 2010 tras los disturbios y protestas en el Tíbet y en Xinjiang. Con más de 400 millones de internautas en el país, el gobierno se vio obligado a lanzar una plataforma de microblogging sustituta: **Sina Weibo** <http://t.sina.com.cn/>, que es un auténtico clon de Twitter y que cuenta con más de 50 millones de usuarios.



Imagen de Sina Weibo y del perfil más seguido @yaochen con 7.129.355 seguidores, (captura realizada en marzo de 2011)

No es objeto de esta tesis profundizar más en el panorama de las redes sociales, pero sí es importante contextualizar el microblogging y en concreto Twitter en el mismo, en tanto que estamos estudiando especialmente esta herramienta.

Tipología de redes sociales. ¿En qué tipo de red social encajan las plataformas de microblogging?

De la misma forma que existen muchas definiciones de redes sociales, existen también otras tantas clasificaciones de los tipos de redes sociales.

Burgos y Cortés (2009) las clasifican en función de los objetivos de los usuarios cuando hacen uso de las redes sociales:

- Redes sociales para "hacer amigos": se trata de espacios en los que su uso principal es social, centrando su actividad en conocer gente con gustos afines, intercambiar fotografías o compartir experiencias.

- Redes sociales profesionales: espacios en los que la finalidad principal del que se conecta es establecer contactos con una clara finalidad empresarial o profesional (Linkedin por ejemplo). En este grupo distinguiríamos entre las redes horizontales o generalistas y las verticales, especializadas en sectores o temáticas.

Otra clasificación se basaría en el modelo o tipología de acceso. En este caso podemos hacer una doble clasificación:

- Redes de acceso ilimitado: aquéllas en las que cualquier persona puede darse de alta y participar en la misma (Facebook, por ejemplo).
- Acceso por invitación o por tipología de clientes: aquéllas cuyo acceso está restringido a disponer de una invitación o a formar parte de un colectivo concreto (Tuenti o Secretariasplus serían exponentes de esta categoría).

Si atendemos a los datos que se pueden visualizar en función del nivel de identificación separaríamos en tres niveles:

- Redes de acceso libre: en las que cualquier persona, aun sin ser miembro de esa red social, puede acceder a ver toda la información de la misma (sería el caso de Twitter).
- Redes de acceso cerrado: donde se precisa estar registrado para poder ver datos (sería el caso de Tuenti o Facebook, por ejemplo).
- Redes mixtas: en las que sin estar registrado o identificado se puede acceder a una parte de la información (sería el caso de Linkedin).

Una última clasificación posible es la que parte de los propios usuarios, la que se extrae de preguntar y consultar a los que usan las redes y que de la mano del

Observatorio sobre la Evolución de las Redes Sociales, realizado por parte de The Cocktail Analysis, nos muestra una triple tipología de redes sociales:

- **Redes de exposición:** se trata de las redes de “gente” y se incluyen las redes cuya finalidad es establecer, mantener y ampliar las vías de comunicación y de contacto. Estarían incluidas en esta agrupación, por ejemplo, Facebook, Tuenti o Hi5.
- **Comunidades de contenidos:** agrupándose aquí las redes con una función claramente definida por encima de las otras y que no es otra que la de compartir contenidos (fotos, vídeo, música). Estarían incluidas en este punto espacios como MySpace o Flickr. Estos espacios son los que algunos autores clasifican como servicios sociales y no redes sociales. En nuestro caso consideramos que forman parte de las redes ya que, por un lado, cumplen con la tríada mencionada anteriormente (comunicación, cooperación y comunidad) y por otro lado, son consideradas redes por parte de sus usuarios.
- **Redes de comunicación inmediata:** estaríamos antes los espacios en los que aun incluyendo las funcionalidades propias de las redes, la funcionalidad principal es la derivada de la comunicación. El máximo exponente de esta tipología, mientras se escribe este texto, es Twitter.

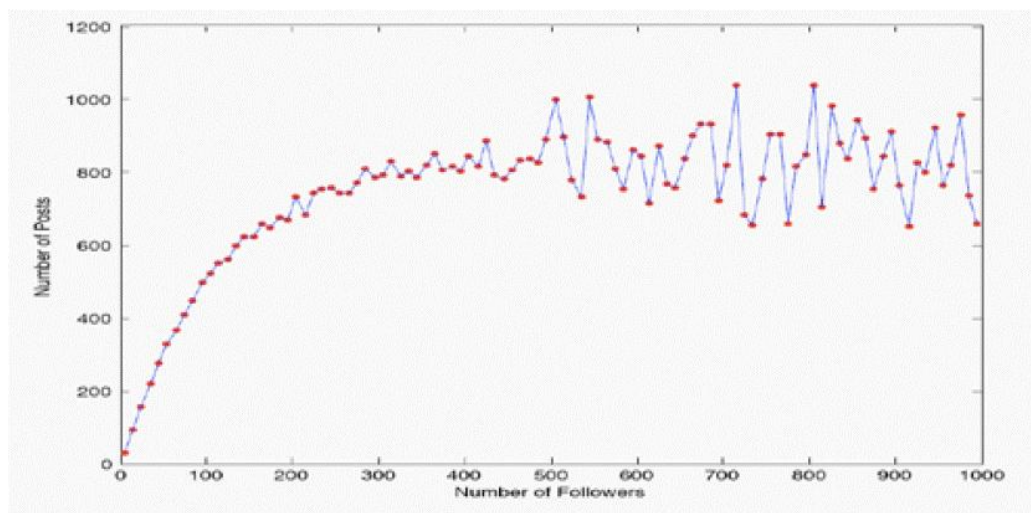
Las relaciones en las redes de microblogging

El uso de las plataformas de microblogging genera cierta “familiaridad ambiental” y, por lo tanto, las bases para el desarrollo de relaciones, de espacios de comunicación social entre las personas que forman parte de las mismas. Pero a pesar de disponer de redes con muchas personas, con muchos contactos, parece que el usuario realmente sólo establece contacto con unos cuantos.

Huberman, Romero y Wu (2009) en el trabajo de campo realizado en el HP Lab de Palo Alto, Estados Unidos, analizaron la relevancia de la lista de “amigos” de Twitter,

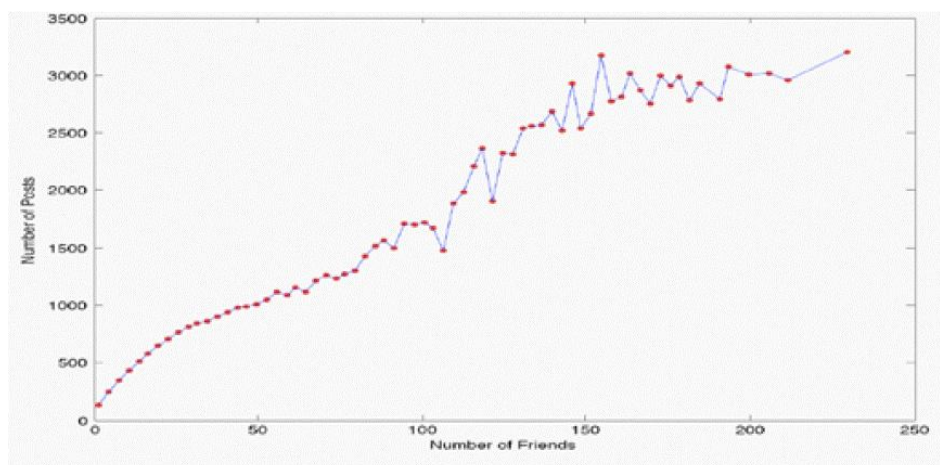
tratando de entender los mecanismos de relación entre los usuarios. Las principales conclusiones a las que se llegaron fueron:

- Para establecer la actividad de un usuario, es decir, prever si será más o menos activo, el elemento relevante no es el número de “followers” en las redes, sino el número de mensajes privados (en terminología de Twitter “Direct messages”) que se ha cruzado.
- Como se puede apreciar en la siguiente figura el número de publicaciones o tuits crece hasta llegar a 300 followers, a partir de ese momento el hecho de tener más followers no es relevante para determinar una mayor actividad del usuario.



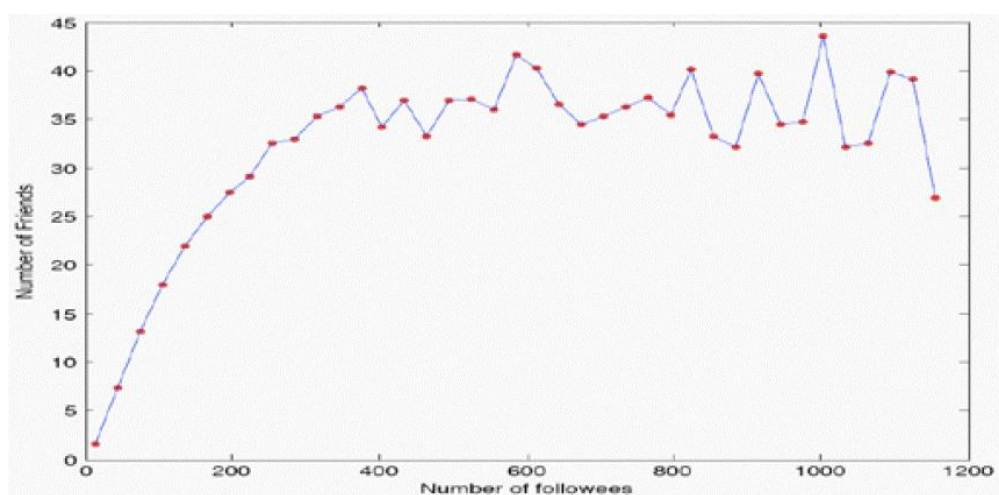
Número de tuits en función del número de followers. Fuente: Social Networks that Matter: Twitter Under the Microscop.

- En el estudio se etiqueta como “amigos” a estos usuarios con los que se cruzan mensajes directos, estableciéndose en dos el mínimo para entrar en esta categoría. En el análisis realizado por el HP Lab, tal y como se parecía en la siguiente figura, sí que es relevante la consideración de amigo para predecir cuando un usuario en Twitter será más activo, de tal forma que cuantos más “amigos” tenga mayor será la actividad del mismo en la red social.



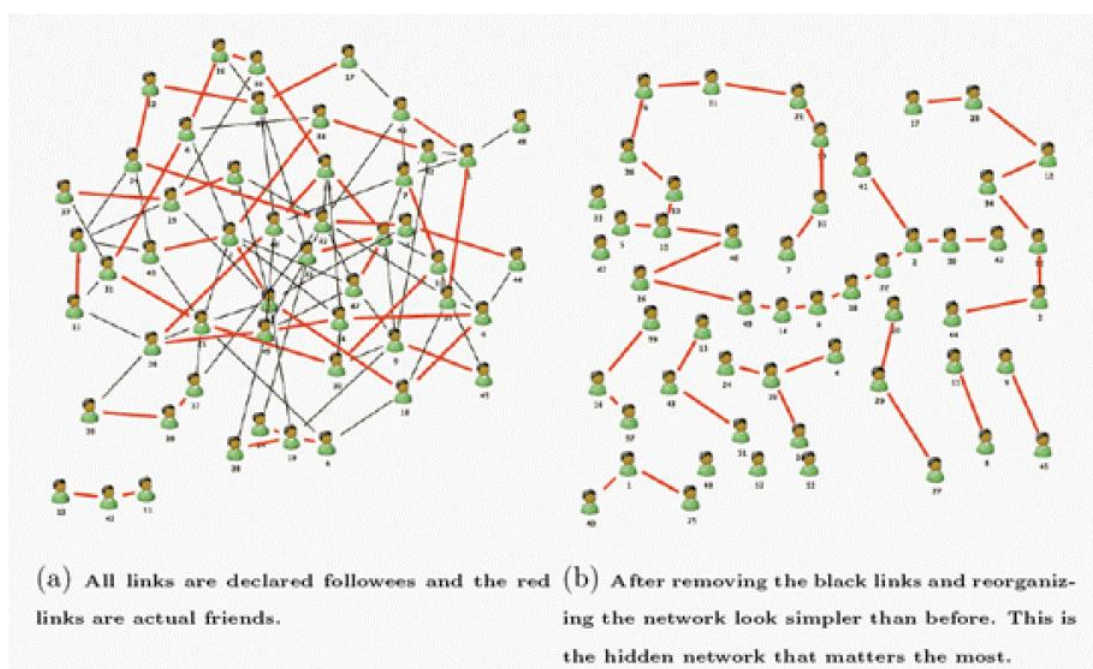
Nº de tuits en función del nº de amigos. Fuente: Social Networks that Matter: Twitter Under the Microscop.

- Se configuran, de esta forma, dos redes o ámbitos dentro de Twitter, una red basada en followers y una red basada en amigos (según las definiciones que acabamos de revisar). Siguiendo con el estudio, para poder cuantificar esta realidad, resulta que el 98,8% de los usuarios analizados (400.000) tienen menos amigos que followers.
- Parece claro que es más fácil establecer una red (agregar nuevas personas a las que seguir) que mantener una relación estable con los mismos. De esta forma se estima que para usuarios con hasta 1.200 followers la red de amigos no supera los 50.



Número de amigos en función del número de followers. Fuente: Social Networks that Matter: Twitter Under the Microscop.

- Parece claro que existen dos redes diferenciadas y, por lo tanto, será necesario tratar de determinar en cada caso y en función de los intereses que haya el tamaño y actividad de las mismas. Empresas y marcas, por ejemplo, cuando quieran relacionarse con usuarios en la red deberán tener presente, por ejemplo, que la actividad del usuario (y por lo tanto la posibilidad que éste redifunda un mensaje de la compañía) no estará marcado por el número de followers. Se trata de redes visibles y redes más ocultas.



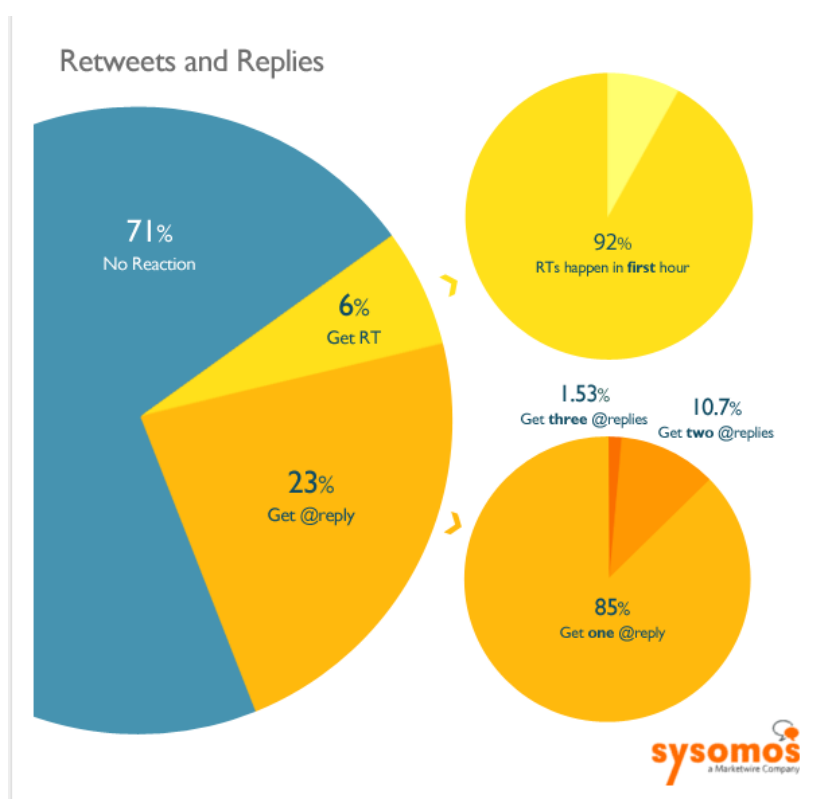
Redes de followers y redes de amigos. Fuente: Social Networks that Matter: Twitter Under the Microscop.

Huberman, Romero y Wu (2009):

Total de usuarios de Twitter analizados	309.740 (representan el 5% del total de usuarios de Twitter en el momento del estudio).
Número de tuits de cada usuario analizado	Máximo, 3.201
Media de tuits/usuario	225.
Porcentaje de usuarios activos (han accedido a Twitter al menos una vez en los últimos 30 días).	68%.
Número de respuestas.	El 25% de los tuits analizados se inician con "@".

Otro dato interesante es la peculiaridad de Twitter en cuanto a la permanencia del mensaje. La velocidad y la cantidad con la que se suceden las publicaciones pueden explicar que en el 71% de los casos no provoquen ningún tipo de reacción.

Según el estudio realizado por Sysomos en 2010, sólo en el 6% de los casos se produce un retuit (RT) y de ellos el 92 por ciento se produce en la primera hora de su publicación.



Además de esta descripción del uso, y asumiendo los beneficios que a estas plataformas se les puede otorgar, desde el punto de vista personal o corporativo, no hay que olvidar también las consecuencias en términos reputacionales que la repercusión pública de la participación en la misma puede tener. La red, por definición, es pública, y la participación inadecuada también puede tener sus consecuencias.

Google, por ejemplo, indexa los contenidos de las actualizaciones que se hacen en las plataformas de microblogging, de forma que si en un caso se menciona un producto, marca o ciudad, cuando se realiza la búsqueda de la misma en Google aparecerá el contenido en la pantalla de resultados. Desde la perspectiva de la gestión de issues y crisis de comunicación, el mundo digital abre nuevos escenarios, caracterizados especialmente por la rapidez, la multiplicidad de formatos y canales y la accesibilidad de los usuarios y los contenidos. Sin duda este aspecto puede ser objeto por sí mismo de una tesis doctoral propia.

Veamos un pequeño ejemplo real. A comienzos de 2009, un ejecutivo de la agencia de Relaciones Públicas Ketchum, James Andrews, que trabajaba para su cliente FEDEX, asistió a una reunión en la sede corporativa de esta empresa en Memphis y a través de Twitter expresó su opinión acerca de esta ciudad: *"os confieso que estoy en una de aquellas ciudades en las que me moriría si tuviera que vivir en ella"*.



Tuit de James Andrews. Fuente: Cio.com⁷.

La compañía cliente se percató de este comentario y realizó una protesta por escrito a la dirección de la agencia. Quedó claro que, en determinados casos, sobre todo cuando existe una relación profesional, es necesario medir las consecuencias de la participación en las redes sociales y de las opiniones vertidas en las mismas.

7

<http://www.cio.com/article/479010/Twitter-How-to-Get-Started-Guide-for-Business-People?page=2>

6. UTILIDADES DE LAS HERRAMIENTAS DE MICROBLOGGING

Primeros pasos y usos básicos.

Hemos revisado las características fundamentales del microblogging, y llegados a este punto vamos a analizar las distintas utilidades que las mismas pueden proporcionar a los usuarios, especialmente desde la perspectiva corporativa.

Social Media Today, empresa especializada en el diseño de comunidades para empresas, ha planteado cinco estadios o fases en la adopción de Twitter como herramienta de Relaciones Públicas.

Estadio 1. Negación

En este estadio se cuestiona la utilidad de la herramienta. *Twitter me parece algo estúpido. ¿A quién le interesa lo que otra gente esté haciendo ahora mismo?*

Estadio 2. Reconocimiento

El hecho que otros usuarios lo usen y hablen bien de estos servicios y de su utilidad genera curiosidad en su uso. *No entiendo porqué la gente lo adora pero creo que al menos debería abrirme una cuenta.*

Estadio 3. "Dumping"

Se empieza a usar como escaparate de actividades sin generar ni gestionar una conversación. *Ya estoy en Twitter y lo uso para poner enlaces a los posts de mi blog o a las notas de prensa de mi empresa.*

Estadio 4. Conversación

Se empieza a percibir la utilidad de la herramienta como espacio para generar conversaciones. *No posteo siempre material que sea útil, pero utilizo Twitter para mantener conversaciones 1 a 1.*

Estadio 5. Microblogging

No sólo se consigue la gestión 1 a 1 de conversaciones sino que los contenidos que se publican son de interés para el resto de la gente con la que se relaciona. *Estoy usando Twitter para publicar información útil que la gente lee, converso 1 a 1 de forma auténtica.*

Java, Finin, Song y Tseng, (2007) analizan el flujo y contenidos de mensajes de Twitter a nivel particular, definiendo cuatro usos básicos:

- **“Charla diaria”**: herramienta de micro-comunicación con personas de un entorno más cercano o más lejano, basadas en conversaciones síncronas (los dos están conectados y se van intercambiando mensajes) o asíncrona (uno de los dos puede no estar conectado y el que lo está deja el mensaje a la espera de una respuesta posterior). Se enumeran o describen las actividades que se realizan de forma diaria (no es necesaria la respuesta a las mismas).
- **Generar conversaciones**: partiendo de un hecho relevante para uno mismo se busca generar una conversación. Un acontecimiento meteorológico, la compra de un producto, la queja sobre un servicio o una duda son base suficiente para la generación de esta conversación.
- **Compartir información**: piedra angular de estas herramientas es compartir información que uno considera interesante. De esta forma la herramienta se convierte en una fuente primaria de obtención de información. Por ejemplo, identificando a usuarios “expertos” o conocedores de una temática concreta y siguiéndolos se obtendrá información relevante sobre un tema.
- **Reportar noticias**: la inmediatez de difusión, su carácter multiplataforma que permite usarlo desde cualquier dispositivo conectado y su carácter social lo convierten en fuentes de circulación de noticias. Son muchos los ejemplos para esta nueva forma de **“periodismo ciudadano”**.

Estos usos también determinan el perfil de los usuarios que utilizan estas herramientas, es decir, las funciones que pueden jugar en el microblogging:

- **Fuentes de información:** función por la cual un usuario se convierte en fuente de información, noticias o contenidos relevantes. Habitualmente tendrán un número alto de seguidores interesados por la calidad de la información que proporciona.
- **Buscador de Información:** en este caso la función principal es la de usar el microblogging como herramienta de obtención de información, ya sea para un caso puntual (pregunto sobre un tema concreto, por ejemplo de un producto que voy a comprar) o como fuente de investigación de tendencias. En este caso, habitualmente tendrá pocos seguidores pero él seguirá a mucha más gente.
- **Amigos:** función social de compartir e intercambiar desde la perspectiva de la amistad y del ocio.

Evidentemente, no existen usuarios puros, sino que un mismo usuario jugará roles distintos en momentos distintos y, además, al existir subgrupos o comunidades dentro de la red de la plataforma podrá representar una figura distinta en cada una de ellas.

Generación de comunidad

Más allá de la configuración tecnológica de un espacio social, las plataformas de microblogging implican espacios de comunicación en los que se mueven personas, fluyen informaciones, se comparten contenidos y, por lo tanto, se puede generar una comunidad, entendida como aquella en la que existe la ubicación de relaciones sociales.

Existen algunas acciones básicas para poder generar esas relaciones, primero para posicionar nuestro perfil en la red de usuarios y luego ser capaces de generar una comunidad alrededor del mismo:

- **El nombre del perfil.** Esta elección forma parte de la marca personal. Podrá variar en función de los objetivos que persiga un usuario (personales o profesionales), aunque lo más recomendable es conseguir que se aproxime lo máximo al nombre o marca reales. Hay que tener en cuenta que las herramientas de microblogging son, básicamente, de comunicación interpersonal. Se deben evitar nombres difíciles de recordar o que no estén fácilmente relacionados con una persona u organización.
- **A quien seguir:** las personas u organizaciones ya conocidas por el usuario que utilizan microblogging serán las primeras en seguir. A continuación, y a través de las herramientas de búsqueda propias o externas de de Twitter se pueden buscar personas, con las que seguramente no exista una relación previa, pero con las que se comparte intereses. En función de los objetivos definidos en el uso de estas plataformas se buscará en una u otra dirección. A partir del uso diario de estas herramientas también se descubren nuevos usuarios de interés para seguir.

Twitter ha simplificado muchísimo los procesos de búsqueda a través de su plataforma, aún así en la siguiente tabla se muestran ejemplos para poder realizar búsquedas avanzadas:

Búsqueda por palabra	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda por un concepto exacto: por ejemplo [marketing de buscadores]. • Búsqueda por algún concepto: por ejemplo [marketing OR buscadores]. • Excluir un concepto: por ejemplo [marketing buscadores – SEO]. • Buscar conversaciones relacionadas (a través de hashtags): por ejemplo [#SEO].
Búsqueda por	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda por conversaciones de un usuario: por ejemplo

persona	<p>[marketing from:briansolis].</p> <ul style="list-style-type: none"> Búsqueda por mensajes sobre un tema dirigidos a un usuario: por ejemplo [@cristobalfdez].
Búsqueda por localidad	<ul style="list-style-type: none"> Encontrar tweets cercanos a una localidad: por ejemplo [seo near:Madrid]. Encontrar tweets a una determinada distancia de una localidad: por ejemplo [near:Madrid within:50kms].
Búsqueda por fecha	<ul style="list-style-type: none"> Encontrará contenidos publicados sobre un tema entre fechas: por ejemplo [marketing since:2011-01-30] o [marketing until:2011-01-30]de buscadores].
Búsqueda de enlaces	<ul style="list-style-type: none"> Encontrar enlaces relacionados con un tema: por ejemplo [marketing filter:links].

Fuente: Cortés (2009)

- **Familiarizarse con la terminología**: a pesar de que una de las características que ha provocado el éxito de las plataformas de microblogging es su facilidad de uso (muy intuitivo en la mayoría de las ocasiones), es importante familiarizarse antes de iniciar su uso con las funcionalidades básicas.
- **Publicitar el perfil de Twitter**: Como ya se ha recordado en otros puntos, se trata de la gestión de la marca personal o empresarial a nivel global en la red. Eso implica que más allá del uso de una herramienta concreta, se gestiona de forma global la conversación. Por este motivo es necesario aprovechar la presencia en otros espacios para dar a conocer el perfil del usuario (en la firma del correo electrónico, en la tarjeta de visita, en otras redes sociales o en un blog, por ejemplo).
- **Respuestas de otros usuarios**: Aun cuando no se es seguidor de otro usuario, al ser públicos los contenidos, cualquiera puede responder a los contenidos. Seguir los principios que rigen las conversaciones offline permite interactuar y entrar en contacto con nuevos seguidores.
- **Conversar**: es cierto que en algunos casos se pueden usar estas plataformas para escuchar y obtener información (sobre todo en el seguimiento de reputación corporativa de una empresa), aunque a nivel personal es recomendable la participación, el postear y responder a otros pues de otra

forma no es posible establecer contacto con el resto de usuarios. En algunos casos, por la **propia relevancia de la persona o empresa** se pueden conseguir un número elevado de seguidores y de inicio de conversaciones; aunque por regla general, tanto lo uno lo otro estará fundamentado en la participación y el uso más o menos regular.

- **Biografías:** todas las herramientas de microblogging ofrecen un espacio para colocar una foto y una breve biografía (en el caso de Twitter por ejemplo es de 160 caracteres). Por lo tanto deberá de aprovecharse este espacio para ofrecer información que sea relevante para cuando otros evalúen la idoneidad de formar parte de la red de seguidores. En sentido inverso será de gran utilidad para un usuario poder conocer aquellos con los que se relaciona; revisando sus biografías y visitado sus blogs se podrá obtener información sobre su relevancia y para poder establecer conversaciones y compartir temas de interés de manera más adecuada.
- **Mencionar y retuitear:** una de las características de estas plataformas en la creación de comunidad es que cuanto más se aporta más se recibe. Es deseable compartir contenido interesante y relevante de terceros promocionando a otros usuarios.
- **Definir la propia política de seguimiento:** en función de los objetivos y de la forma de usar esta plataforma, es necesario establecer una política propia con los nuevos seguidores. Existen desde los que se hacen seguidores de todos aquellos que les siguen a ellos, lo que es una norma básica de reciprocidad y cortesía, hasta los que sólo siguen a un número muy reducido de usuarios.

Marca, reputación y promoción de contenido

Las marcas se asemejan a los individuos pues poseen atributos, se asocian a determinados valores y ocupan una posición en su entorno. A la inversa, también los individuos en las redes sociales y especialmente en Twitter atesoran una marca personal y una reputación.

Según **Kotler** (1995) la marca puede definirse en términos comerciales como “un nombre, término, signo, símbolo, o combinación de ellos, cuyo objetivo es identificar los bienes o servicios de un vendedor con objeto de diferenciarlos de sus competidores”. En este sentido, será la empresa o persona (en el caso de marcas personales) las que elaboraran y definirán un “plan de marca” para su creación. Es decir opera de “adentro hacia afuera”.

La imagen y la reputación, sin embargo, parten de un plano diferente, de fuera hacia adentro, es decir, se trata de lo que desde fuera los públicos piensan de una marca.

Cuanto más cerca estén la marca y la reputación, más claro resultará el posicionamiento. Si bien el posicionamiento es una labor compleja offline, conseguir un posicionamiento claro, tanto desde un punto de vista de la proyección interna (marca) como desde la valoración externa (imagen y reputación) se convierte en una tarea aún más difícil, cuando se tiene presencia en los medios on-line, pues en éstos el control podríamos decir que es escaso, aunque seguramente será mejor decir que es inexistente. Desde la consultoría de comunicación, no son pocos los que adoctrinan al entorno corporativo en este sentido, en el mundo digital hay que trabajar en términos de influencia y olvidarse de querer “controlar” y dominar la comunicación.

Al igual que ocurre en el entorno corporativo, a la hora de construir la marca personal en Twitter, o en cualquier otra red social, hay que ajustarse a los objetivos pretendidos, teniendo en cuenta la necesidad de:

- Conocer cuál es nuestra reputación actual y planificar las acciones para acercarla a nuestra marca.
- Definir qué entendemos por nuestra “marca personal”, definiendo valores que nos hacen singulares y establecimiento mensajes estratégicos.
- Considerar cuál es nuestro público objetivo.

- Comunicar, transmitiendo nuestra propuesta a este público.
- Medir la consecución de los objetivos propuestos y revisarlos, reajustándose si es necesario.

Es evidente que la gestión de la relación entre marca y reputación no se puede realizar, en nuestra presencia en las redes, a través de un único entorno, ya que la presencia social habitualmente implica estar presentes con una página web, en varias redes sociales o con un blog y, por lo tanto, esta gestión deberá siempre responder a una acción coordinada y coherente en las distintas plataformas.

Como señala **Cortés** (2009) desde la perspectiva del microblogging, la contribución a la gestión de la reputación y la promoción de contenido se puede materializar en que:

- Es una plataforma social que permite construir y poner en primera línea los valores relacionados con la propia marca personal.
- Su capacidad relacional implica que se pueda llegar y proyectar a un número de usuarios superior (y muchas veces) diferente al que se llega a través, por ejemplo, de un blog.
- Permitirá **humanizar al usuario y a sus actividades** salvando la distancia que, en muchas ocasiones, genera un blog o una web corporativa, por ejemplo.
- Permitirá **dimensionar su imagen y sus actividades de una forma rápida**. Se convierte en un canal de comunicación y de conversación que permite emitir pero, a la vez, responder y, por lo tanto, contribuir a modificar opiniones sobre uno mismo por parte de terceros.
- En caso de disponer de un blog, lo que se está produciendo es una **promoción del contenido**: Usuarios que no eran lectores del blog acceden al mismo a través de este nuevo canal. A su vez el contenido, si es interesante, es expandido por los propios usuarios de las plataformas de microblogging (retuit –RT– en el caso de Twitter).

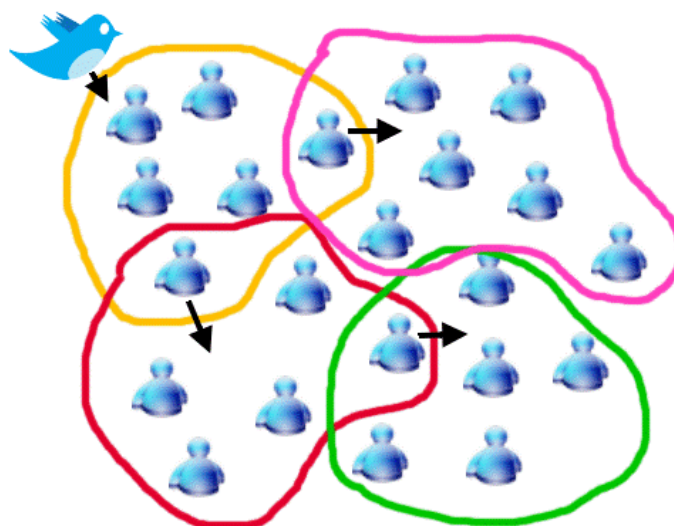
Efecto viral de Twitter

Uno de los valores que se le atribuyen a la red es la capacidad de propagar un mensaje de forma mucho más rápida y eficiente que otros soportes. Fundamentalmente, la tecnología permite esa propagación, pero es el carácter social el que la convierte en eficiente. Son las personas las que le otorgan ese valor. Los usuarios se fían de la opinión de otros usuarios, de personas que están dentro de sus esferas de relación.

La comunicación basada en el “boca-oreja” es muy anterior al nacimiento de Internet y al uso de este entorno para la propagación de información, aunque con la aparición de la red se pone de manifiesto su gran capacidad de difusión, de carácter prácticamente “viral”.

En este contexto. Twitter, al igual que otras herramientas 2.0 se convierte en plataforma de difusión de mensajes, en este caso aún más si cabe con este carácter viral dadas sus características de rapidez e inmediatez en el intercambio de información más allá del círculo personal o semi personal de otras redes.

Son muchos los autores que se han referido a las características de los líderes de opinión en la comunicación y las Relaciones Públicas. En el caso de Internet, **Sivera** (2008), por ejemplo, señala no están basados en sus apariciones en los medios sino en la denominada “centralidad en la red”; se trata de “nodos en la red boca a oreja, que conectan a todo el mundo con seis grados de separación”. A partir de entrar en contacto con estos nodos se conseguirá la redifusión de un mensaje. Visualmente se puede ejemplificar en el siguiente cuadro de la redifusión de un contenido a través de varias sub-redes, en este caso de Twitter, a través de estos nodos.



Efecto viral de Twitter. Fuente: <http://www.caroline-middlebrook.com>

Otro elemento relevante para ese carácter viral de determinados contenidos es la facilidad de uso para conseguir que así sea. A través de las herramientas de microblogging se han desarrollado funcionalidades para permitir de forma sencilla compartir estos contenidos. De la misma forma que en su momento nació el “forward” para los correos electrónicos, en terminología de microblogging nos encontramos el “retweet o retuit” (automáticamente o iniciando un nuevo mensaje con las letras RT seguidas del autor del mensaje y del mensaje). Igualmente el uso de #hashtags funciona en el mismo sentido, permitiendo entrar en contacto con usuarios que comparten un interés común.

Relacionado con este último factor, visto el medio y la funcionalidad, está el contenido. Siempre estará en función de los usos que le demos en cada momento y por parte de cada persona, pero en la mayoría de los casos los contenidos de las plataformas de microblogging encajan con algunos de los contenidos estudiados como los que pueden generar una mayor “viralidad”, tal y como señala **Sivera** (2008):

- **Diversión:** contenidos relacionados con bromas, humor, vídeos graciosos.

- **La novedad:** en este caso, el canal se asocia a nueva tendencia, y la difusión de primicias, contenidos nuevos o inéditos genera un fuerte impacto viral.
- **Transgresión:** rozando la línea de lo políticamente incorrecto.
- **Implicación:** se busca la participación (por ejemplo acciones de solidaridad).
- **Sexualidad:** usando como enganche referencias a este ámbito y asumiendo el consumo “individual” de los contenidos a través de la propia pantalla del ordenador.
- **El regalo:** a través de las ofertas o recomendaciones se llama la atención.
- **La utilidad:** seguramente, uno de los que más enlaza con el carácter del microblogging, utilizando el mensaje para generar un beneficio en el uso del contenido por parte de los receptores del mismo.
- **El tabú:** utilizando este soporte para las comunicaciones o mensajes que a través de otros no se realizarían (por no ser “adecuados” para medios tradicionales o porque se cree que tendrán una menor distribución).
- **El relato abierto:** es decir, la experiencia, positiva o negativa con un evento, momento, producto, situación. Seguramente otro de los más relevantes para el entorno del microblogging como espacio de rápida difusión de contenido.

Twitter como nuevo medio de comunicación

Dos de las características fundamentales, como se ha visto, de las plataformas de microblogging son su **carácter móvil** –se puede acceder a ellas desde multitud de dispositivos (incluidos teléfonos) – y su **carácter viral**. Si se unen estos dos conceptos al **carácter social**, es decir, a las personas, el resultado es un nuevo medio de comunicación; una nueva forma de generación y transmisión de noticias de enormes posibilidades y ventajas sobre los medios tradicionales, aunque también con algunas manifiestas limitaciones.

Últimamente no hay acontecimiento informativo que no hayamos conocido primero por Twitter. A comienzos de 2011, las revueltas en el mundo árabe reclamando democracia en países como Túnez, Egipto o Siria fueron el mayor ejemplo de las posibilidades de Twitter como medio de comunicación.

Se ponían de manifiesto cuatro de los principales valores de uso ciudadano de estas plataformas como espacios para la generación y difusión de la noticia:

- **Medio humano, información de primera mano:** la información en primera persona narrada por los protagonistas. Lo que se denomina *ambient intimacy*
- **Excelente plataforma de comunicación viral:** Twitter se convirtió de inmediato en la plataforma que extendió el mensaje a escala planetaria en la que la información volaba con clara voluntad de informar (en muchos casos era el único medio de transmisión de información con las radios y televisiones copadas por sistemas de férreo control de la información que en algunos casos llegaron a cortar el acceso a internet).
- **Fuente de información:** a diferencia de otros medios, en Twitter la mayoría de los usuarios citaban sus fuentes de datos
- **Interactividad:** se establecieron conversaciones entre usuarios con la finalidad de contrastar datos e informaciones

Y estas características se repiten en la gran mayoría de grandes y pequeños sucesos que son cubiertos y difundidos a través de las plataformas de microblogging, donde es el ciudadano quien toma el control de la noticia.

La inmediatez tiene también un lado crítico e igualmente han sido muchos los casos de diseminación de rumores o versiones falsas de los hechos. Este último punto pone en evidencia algunas de las **críticas** que se han vertido sobre las plataformas de

microblogging cuando actúan como sustitutas o complemento de los medios de comunicación:

- **Fuente:** se las acusa de no ser una fuente relevante por cuanto no contrastan las noticias que se publican.
- **Fiabilidad:** se puede utilizar como espacio para difundir una noticia falsa o un rumor infundado.

Resulta evidente que contrastar las fuentes y la fiabilidad de las noticias es crucial, pero no es menos importante destacar que, en este caso, el valor es que la noticia es elaborada por parte de los mismas, en muchas ocasiones, protagonistas de la propia noticia, asumiendo que, además, en algunos países las plataformas de microblogging empiezan a obtener un mayor volumen de visitas y presencia que muchos de los medios de comunicación “tradicionales”. Aunque curiosamente el microblogging se convierte también en una fuente de tráfico para los medios de comunicación “tradicionales”.

Se plantea también el incorporar estas plataformas dentro de los formatos más tradicionales de medios. Así, por ejemplo, la cadena CNN fue pionera incorporando Twitter como canal de comunicación y recepción de preguntas con los espectadores.

En España el canal VeoTV fue en 2010 el primero en emitir un espacio dedicado íntegramente a Twitter, Twisión, programa en el que la interactividad con la red y los espectadores era la clave.

El nuevo poder del consumidor en Twitter

Ya hemos hablado de la nueva democracia de la comunicación a la hora de analizar el significado de la web 2.0 para las Relaciones Públicas. Las redes se utilizan como nuevos espacios de comunicación y, por lo tanto de relación.

En algunos casos, las redes serán el medio para ejercer acciones organizadas o no organizadas dirigidas a transmitir un mensaje a una marca, compañía o institución. La posibilidad de poner al mismo nivel a usuarios y organizaciones es lo también se ha denominado el nuevo **"poder del consumidor"**, un poder expresado a través de espacios como el microblogging y que, ante una organización que pueda escuchar o no en este nuevo diálogo, marcará incluso, cambios de actitudes.

A principios del mes de noviembre de 2008 la farmacéutica McNeil lanzó una campaña promocionando un analgésico, Motrin, especialmente pensado para las madres con hijos pequeños aquejadas de dolor de espalda o de cabeza. La empresa cometió un desliz en la comunicación atacando a su consumidor, ya que del anuncio se infiere que la causa del dolor es la supuesta voluntad de la madre de estar a la moda a la hora de llevar en brazos a sus bebés. La respuesta fue tan inmediata como sorprendente: algunas madres indignadas con el anuncio empezaron a expresar sus quejas a través de las diferentes redes sociales, entre ellas y de forma masiva, Twitter. Incluso una de ellas editó un vídeo con todos estos mensajes de Twitter y lo colgó en la red.

Durante tres días el concepto que aparecía más veces en los resultados de búsqueda del buscador de Twitter era *"Motrin"* y *"motrinmoms"*. La farmacéutica retiró el anuncio y publicó un anuncio de disculpa en su página web.



Disculpa de McNeil en su web. Fuente: <http://www.motrin.com/>

Se considera al "Caso Motrin" como el primero en el que, de forma masiva, se usó Twitter como plataforma de protesta y la marca tuvo que modificar su comportamiento.

Meses más tarde, en concreto durante el mes de febrero de 2009, se produce un caso con un perfil similar. Tropicana, filial del grupo Pepsi, que comercializa zumos de fruta, planificó una campaña de 35 millones de dólares para conectar emocionalmente con sus consumidores y aumentar así las ventas: "exprimir es natural" (se juega con el doble sentido de la palabra "squeeze", apretar y exprimir).



Imagen de la campaña de Tropicana. Fuente:

<http://blocdexavi.blogspot.com/2009/02/marcas-rectificar-es-de-sabios.html>

Para desarrollar esta acción deciden realizar un cambio de envase. La respuesta volvió a ser inmediata por parte de los fans de la marca a los que nadie había preguntado sobre el cambio del envase. Se organizaron, y a través de Twitter, se generó un movimiento de queja y oposición a la marca. Tropicana dio marcha atrás y volvió al envase tradicional. Algunos opinaron que se trató de la cesión ante clientes que, como en la mayoría de cambios, se resistieron al cambio. La realidad fue que en los estudios realizados por parte de la marca no se utilizaron los Social Media (entre ellos Twitter) para entrar en contacto con los fieles de la marca y poder, de esta forma, testar el producto, probar el cambio.

Este caso nos recuerda al caso clásico de gestión de RR.PP. "New Coke/Coca-Cola Classic" en la era preinternet y nos hace subrayar la importancia del consumidor. Ahora con medios 2.0 alzar y extender su voz es mucho más fácil, más rápido: global.

7. EL USO DEL MICROBLOGGING POR PARTE DE LAS ORGANIZACIONES

En este capítulo se aborda el uso por parte de las organizaciones de las plataformas de microblogging, para ello se considera un análisis en la doble vertiente de actividad de la misma:

- **Externa:** como proyección de la imagen de la propia organización, espacio de relación con los públicos externos, clientes o usuarios, difusión de sus valores, venta de productos, etc...
- **Interna:** como herramienta de colaboración y trabajo en red, buscando la eficiencia en las comunicaciones internas.

Uso interno

Desde un punto de vista interno, es necesario entender que, además de la contribución al desarrollo de la cultura corporativa, existen tres factores que contribuyen de forma necesaria al uso de este tipo de herramientas por parte de las organizaciones como mecanismos de comunicación eficiente:

- Un primer factor relevante es que los empleados ya están utilizando este tipo de herramientas, y así se comunican con otros compañeros y con personas externas a la organización. El proceso de adopción y uso de las herramientas se suaviza ya que, además, estos empleados ya han comprendido el valor colaborativo y los beneficios de estas plataformas.
- Por otra parte, a medida que la economía se globaliza y se descentraliza, se genera movilidad geográfica, así como traslados de puestos de trabajo. Una apuesta ganadora es disponer de herramientas que favorezcan, desde el punto de vista de los recursos y la eficiencia, la comunicación.
- En entornos de restricciones (y de crisis económicas y financieras) los ajustes afectarán a todas las áreas, lo que implicará una revisión de las plataformas de comunicación y, por lo tanto, la necesaria búsqueda de soluciones eficientes y

ajustadas. Según un informe elaborado por la revista CIO⁸ sobre los efectos de la crisis en los presupuestos de tecnología, el 40% de éstos afirmaban que reducen estos presupuestos. Se trata de una cifra significativamente distinta al 63% de directivos que cuando la crisis no estaba presente afirmaban que aumentarían estos presupuestos.

De esta forma las plataformas de microblogging pueden contribuir a establecer y mejorar las comunicaciones internas de las organizaciones, convirtiendo las relaciones entre miembros de la misma en más eficientes (permitiendo compartir y colaborar) y mediante unos costes muchos más ajustados.

Un número importante de empresas, tanto en España como en el contexto internacional (sobre todo a nivel anglosajón) se están convirtiendo en usuarios intensivos de estas herramientas de microblogging. Experiencias como en la filial de Telefónica dedicada a la Investigación y desarrollo (I+D), donde más del 70% de los trabajadores son usuarios de Yammer, o en Red.es, donde una parte importante de los trabajadores utilizan esta herramienta. Otras empresas como Ideateca, Bubok, Networking Activo, Enormo o Weblogs SL son usuarios de este servicio.

Los usos y motivaciones son muy variados, y más allá de los tres factores relatados anteriormente, destacan:

- Herramientas de comunicación para trabajar en red (a distancia) y en movilidad.
- Espacios para trabajar proyectos concretos.
- Integración de nuevos empleados.
- Desarrollo de cultura interna de equipo.
- Potenciar la innovación y el acceso a nuevas tecnologías.

⁸ http://www.cio.com/article/458313/IT_Slashes_Budgets_Starts_Layoffs_Exclusive_CIO_Survey

- Aprovechar el uso y conocimiento (no existe barrera de aprendizaje) que los empleados ya tiene en el uso privado de las herramientas.
- Mejorar la eficacia de las comunicaciones (cortas, precisas).

Para el uso de Yammer es necesario tener un email con dominio corporativo para poder participar. Al fin y al cabo Yammer es una red social a utilizar entre miembros de una misma organización. En el site pueden alojarse también diferentes comunidades o subgrupos. Es un servicio gratuito pero por el que hay que pagar una cuota mensual si se quiere control administrativo y medidas de seguridad adicionales.

Uno de las claves en el uso e implantación de estas plataformas pasa por el impulso que personas relevantes de la organización le den, así como disponer de una cultura corporativa abierta y receptiva a este tipo de cambios. Este es el caso de **Zappos**⁹, una tienda que vende zapatos a través de Internet.

Se trata de una empresa de las llamadas “triunfadoras” en Internet consolidando su modelo y con unas facturación en 2009 de 1.000 millones de dólares, fue comprada por Amazon.

El uso de Twitter era un paso natural en varios aspectos de la organización como herramienta de creación de cultura corporativa. Y la puesta en escena de la apuesta por un uso interno de esta herramienta fue la creación de un **Directorio de Twitter**¹⁰, donde Zappos publica las cuentas de todos los empleados que disponen de esta cuenta (aproximadamente un 40% de los mismos).

⁹ <http://www.zappos.com/>

¹⁰ <http://Twitter.zappos.com/employees>



Directorio de Zappos en Twitter. Fuente: <http://Twitter.zappos.com/employees> (consultado el 28 de marzo de 2011).

Los **objetivos** alrededor de esta iniciativa serían:

- Buscar la implicación de los empleados.
- Generar su participación en los Social Media como forma para el desarrollo de una cultura interna de participación.
- Conseguir que los empleados se conozcan e interaccionen entre ellos, tanto con temas laborales como mediante temas extra laborales.
- Generar una visión externa de innovación y
- Mejorar las habilidades en la gestión de la relación con el cliente.

Para poder ejemplificar esta declaración de intenciones usaremos un estudio de la Consultora Pistachio¹¹ en la que se realiza una comparación de 19 plataformas de microblogging que se puedan utilizar, de forma interna, por parte de las organizaciones.

¹¹ Laura Fiton, 2008, Enterprise Microsharing tools Comparison, [Pistachio Consulting](#)

- **Herramientas “puras” de microblogging:**

- El modelo base es Twitter y la mayoría en esta categoría se aproximan (en cuanto a funcionalidades y uso) a la considerada hoy por hoy como plataforma líder. Todas incluirán la capacidad de comunicación y colaboración entre empleados, aunque con limitaciones (como la falta de posibilidad de poder realizar grupos de usuarios, por ejemplo).
- Ejemplos que se incluyen en esta categoría:
 - Twitter (<http://Twitter.com/home>).
 - Communote (<http://www.communote.com/>).
 - Present.ly (<https://presentlyapp.com/>).
 - Trillr (<https://trillr.coremedia.com/>).

- **Desarrollos internos de las propias empresas:**

- Se trata de herramientas desarrolladas in-house por parte de las propias empresa (habitualmente grandes) que presentan como principales ventajas que se pueden integrar con sus propias plataformas de gestión y que pueden contar con un mayor respaldo interno de la empresa.
- Se encuadrarían en esta categoría:
 - BlueTwit (IBM).
 - OraTweet (Oracle).
 - ESME (SAP/Siemens) (<http://www.esme.us/esme/>)

- **Herramientas en código abierto**

- En este caso entramos en desarrollos de código abierto y con licencias, cuyo bajo coste de instalación es una ventaja competitiva, aunque requieran de algunos desarrollos internos para su adaptación y uso por parte de la empresa.
- Se incluyen en esta categoría:
 - Identica (<http://identi.ca/doc/source>).
 - OpenMicroBlogger (<http://openmicroblogger.org/>).
 - Yonkly (<http://www.yonkly.com/timeline>).

- **“Pseudo-microblogging”:**

- Herramientas cuya finalidad es la de poder compartir usando espacios de 140 caracteres, pero que carecen de muchas de las características básicas de las soluciones de microblogging (como por ejemplo falta de integración con móviles o que el timeline es único para todos los usuarios).
- Ejemplo en esta categoría:
 - Prologue
(<http://wordpress.org/extend/themes/prologue>).

- **Microblogging integrado:**

- Herramientas que, además de incluir soluciones de microblogging, incorporan otras soluciones relacionadas con el mundo de los social media y el 2.0 (redes sociales, blogs...).
- Ejemplo:
 - Socialcast (<http://www.socialcast.com/>).

- **“Self-service” microblogging:**

- Son aplicaciones de uso privado por parte de las empresas aunque su propagación se genera, habitualmente, de abajo a arriba donde los trabajadores que la empiezan a usar invitan al resto de trabajadores.
- No son aplicaciones a medida, sino aplicaciones estándar que algún trabajador da de alta para la compañía y, a través de este o de un administrador, se van dando de alta nuevos compañeros de la empresa.
- Se incluirían en esta clasificación:
 - Yammer (<https://www.yammer.com/home>).

Parece evidente que el uso de cada herramienta dependerá de factores tan diversos como de quién parte el uso de la herramienta, qué áreas se deben coordinar o

comunicar, el tamaño de la compañía, los recursos económicos o humanos, los objetivos que se persiguen o la integración con otras plataformas.

Códigos de conducta

El uso y participación en redes de microblogging por parte de los miembros de una organización es un elemento muy interesante como hemos visto para construir a desarrollar cultura corporativa, mejorar la eficiencia de las comunicaciones de la empresa, etc... No obstante, es importante que los empleados conozcan bien los parámetros que rodean a las implicaciones de esta participación. Desarrollando una política que permita la flexibilidad dentro de un marco de actuación definido, se otorgará a los empleados las pautas adecuadas que necesitan para sacar el máximo provecho de los medios sociales en nombre de la compañía.

En este sentido cada vez es más habitual definir un Código de Conducta que establezca por una parte las directrices que la compañía sigue en redes sociales y por otra las recomendaciones a los empleados en su propia actividad. Multinacionales como IBM, HP o Telefónica disponen de un código de conducta digital que trata de definir los comportamientos "correctos" de sus trabajadores en la red. Algunas de estas recomendaciones suelen pasar por:

- No divulgar información confidencial
- No decir nada que no sea ya de dominio público
- Identificarse como empleado de la compañía: transparencia y honestidad
- Las opiniones de un usuario son propias y no representan necesariamente la opinión de la organización
- El usuario es responsable de lo que escriba

- Meditar la información a subir a internet y revisar la información antes de hacerlo
- No hacer referencia a clientes, socios o administradores
- Realizar un uso apropiado del soporte tecnológico que ofrece la organización al empleado
- No comentar sobre aspectos legales, precio de acciones, estrategia...
- Referir las peticiones de medios de comunicación a los portavoces de la compañía oportunos
- Vínculos a otros sites que puedan resultar ofensivos, ilegales o puedan generar algún problema de seguridad.
- Etc.

Es importante asegurarse de que los empleados conocen la estrategia online y la política de participación en social media. Es necesario determinar para ello recursos internos a quién consultar en caso de duda. Si no se proporciona este soporte, los empleados no tendrán pautas y es más probable que actúen por su cuenta, no siempre en la misma dirección que la estrategia corporativa.

También es importante disponer de una estructura definida en cuanto a la propia gestión de la participación de la compañía en los medios sociales. En algunas organizaciones, puede significar un community manager, un empleado del área de comunicación que sea administrador de la estrategia para los medios sociales y sobre el que se profundizará más adelante en el módulo dedicado a esta figura. En otras, puede suponer un enfoque de grupo de trabajo con varios empleados que tomen la responsabilidad de distintas áreas. En cualquier caso, el personal a quien se asigne este papel debería servir también como recurso interno para cualquier departamento que quiera comunicarse con sus públicos en los social media.

Aunque no es recomendable poner trabas a la creatividad o establecer pautas excesivamente complejas de participación, es necesario contar con unas pautas mínimas, sencillas y flexibles que eviten una presencia caótica o inapropiada en la red.

Uso externo

La tentación de un acceso y uso directo e inmediato de estas herramientas como elemento del plan de Relaciones Públicas con audiencias externas es algo habitual, y más cuando proliferan los casos de éxito. Pero la presencia de una persona natural o jurídica en los Social Media desde una perspectiva de RR.PP. tienen implicaciones a corto, medio y largo plazo que deben valorarse previa la decisión del uso de los mismos.

Participar en la web 2.0 y en concreto usar una herramienta de social media implica haber definido primero unos objetivos globales en los que estos canales actúen como una pieza del engranaje estratégico definido para generar relaciones con los públicos de interés definidos. Además implica compromiso, ya que, a diferencia de otras herramientas de comunicación, no se trata de generar mensajes y soportes con una fecha de inicio y una de finalización, no se trata de una transacción comunicativa puntual que además los usuarios de estos medios no entienden y rechazan, sino que se trata de un punto de encuentro para compartir y comprometer un diálogo, una imagen y presencia de la organización o marca, generando una relación en el medio-largo plazo. Así pues se hace necesario trabajar en tres vías:

- Una inicial de comprensión del medio y definición de objetivos.
- Otra de estrategia y ejecución del plan de comunicación conforme al Plan de Social Media que aporte una visión global e integrada de las acciones de comunicación en este medio.
- Una final de evaluación y medición de las acciones y los objetivos alcanzados.

Owyang (2008) señala tres etapas en la puesta en marcha de la presencia corporativa externa de una marca u organización en redes sociales y en concreto en Twitter: Etapa 1, “ir a gatas”; Etapa 2: andar; y Etapa 3: correr.

- **Etapas 1: “ir a gatas”**

- **Identificar si es el sitio correcto para la organización o marca:** identificar si los públicos o clientes actuales o potenciales se encuentran entre los usuarios de microblogging.
- **Escuchar:** en todos los sentidos y a todos los públicos, desde saber que dicen los clientes, los prescriptores, la competencia, los reguladores y hasta los propios empleados sobre la organización o marca. Es crucial realizar este análisis antes de iniciar la presencia activa pues se podría errar la dirección de los mismos si no se conoce la opinión que tienen los públicos sobre la organización o la marca (tanto internos como externos). En este sentido se analizarán, más adelante, estrategias y herramientas para poder realizar este ejercicio de escucha o auditoría en la red.
- **Determinar y registrar el nombre de la organización:** aunque no esté definido el camino ni los objetivos a materializar, es relevante tomar la decisión del registro de las organizaciones o marcas, así como decidir bajo qué denominación o marca generar esta presencia. Esperar o sólo hacerlo en alguna de las herramientas puede implicar la imposibilidad de usar el propio nombre en el futuro. Actualmente, Twitter ha desarrollado una clara política para poder recuperar la cuenta, de forma que si un usuario registra el nombre de una marca y hace un uso inadecuado del mismo (por ejemplo suplantarla o tratar de vender el registro), Twitter, a petición de la marca, da de baja dicho perfil.
- **Definir los objetivos de la participación y la orientación de la misma:** se revisarán los usos que las marcas y las empresas les pueden dar a estas herramientas y servicios (desde generar conversaciones con clientes o proveedores, pasando por conocer como se usan los productos,

tener inputs para nuevos desarrollos o recibir impresiones sobre mensajes lanzados hasta llegar a dar cobertura en atención al cliente), pero será necesario definir el objetivo fundamental, porque en cada caso tendrá una aproximación y puesta en escena distinta.

- **Etapas 2: andar**

- **¿Quién usará la cuenta y de qué forma?:** se trata de una decisión importante que afectará a la percepción externa que sobre la marca se tenga, ya que la opinión se formará a partir del grado de vinculación entre el resto de usuarios del microblogging y la propia cuenta corporativa. Se pueden establecer tres respuestas:

- **Acercamiento como organización o marca:** no se identifica quien está detrás y la interlocución es con la organización, la empresa o la marca. Como ventaja está la flexibilidad en cuanto a las personas que gestionan esta cuenta (visión de equipo), aunque el principal inconveniente es la no identificación personal lo que puede generar una mayor distancia.
- **Uso mixto:** se usa la marca como identificación de la cuenta, pero cada vez que un miembro del equipo la usa para emitir un mensaje se identifica con su nombre o con el departamento al que pertenece. Se trata de aprovechar el valor de la marca u organización, pero dando voz y permitiendo la relación a sus miembros, de manera más personal.
- **Acercamiento personal:** se trata del caso en el que la marca identifica claramente quién actúa en su nombre, ya sea con una cuenta personal de una persona a la que se dota de capacidad para “representar” a la marca, ya sea porque en la propia cuenta queda claramente identificado quien es su gestor. Un ejemplo relativamente habitual es el caso de las cuentas de los CEOs de las organizaciones.

- **Decidir el método de gestionar la participación:** será el momento de establecer la actividad de comunicación de la marca u organización a través de los servicios de microblogging, definiendo el contenido que se publicará y cómo se gestionará la interactividad y participación con los usuarios.
 - **Publicación de información:** en este caso se usan las cuentas para emitir información, artículos, noticias, notas de prensa (propias o ajenas). Se puede hacer de forma manual o de forma automatizada por ejemplo con herramientas como <http://Twitterfeed.com>.
 - **Diálogo:** en este caso, los empleados o los gestores de la cuenta corporativa establecen un dialogo con los seguidores, generalmente clientes. La cadena de cafeterías, Starbucks, ejemplifica este uso. La gran mayoría de sus actualizaciones en Twitter con conversaciones con sus *followers*.



Twitter de Starbucks. Fuente: <http://Twitter.com/starbucks> (consultado el 4 de marzo de 2011).

- **Escucha:** el objetivo fundamental será permanecer en alerta sobre lo que se dice y pasa en la red, la máxima será hablar poco y

escuchar mucho para así obtener información relevante que pueda retroalimentar a la organización o marca.

- **Como ya mencionamos en el apartado de uso interno, revisar (si ya existe) o establecer (en caso de no existir) la política de comunicación digital:** las organizaciones o marcas con presencia propia o a través de sus trabajadores en los *social media* deberán definir el uso de las herramientas desde un punto de vista de representación:
 - Definir la **representación oficial de la empresa o asumir que no existe** y, que por lo tanto, quedará dispersa entre las distintas personas de la organización que estén presentes en la red.
 - Definir si existe o no un **código de conducta en las redes sociales** (aunque actúen en nombre propio los empleados o miembros forman parte de una organización y, por lo tanto, sus opiniones, ideas... pueden afectar la imagen de la misma).
- **Etapas 3: correr**
 - **Integrar con el resto de herramientas la presencia on-line:** implica integrar esta herramienta dentro del plan de comunicación y del social media plan de la organización. Realizando esta integración y dando visibilidad a las cuentas de microblogging se conseguirá, además, que los clientes no tengan dudas acerca de si una cuenta concreta en una plataforma de microblogging pertenece o no a la marca. Dell, por ejemplo, incluye dentro de propia página web un apartado dedicado a Twitter con información y acceso a las más de 20 cuentas que tiene en esta plataforma.

← → ↺ 🏠 🌐 www.dell.com/twitter

Follow Dell on Twitter

Follow Dell on Twitter



Keep up with Dell on Twitter!
 Breaking news • 24/7 updates • Deals and discounts
 Follow us, tweet us, and retweet us to all your friends. We'll see you on Twitter!

[View by Type](#) [View by Language](#)



OFFERS AND SALES
 Get exclusive discounts and deal alerts based on your location and interests

- [US - Outlet](#)
- [US - Home](#)
- [US - Small Business](#)
- [Australia - Small Business](#)
- [Brazil - Home](#)
- [Canada - Home](#)
- [India - Home](#)
- [Ireland - Outlet](#)
- [Japan - Home](#)
- [UK - Home](#)
- [UK - Outlet](#)



COMMUNITIES
 Join the conversation and connect with others over topics that matter to you.

- [Digital Life](#)
- [Digital Nomads](#)
- [Edu4U](#)
- [IdeaStorm - Ideas in Action](#)
- [IdeaStorm - New Ideas](#)
- [Inside IT](#)
- [Studio Dell](#)
- [TechCenter](#)
- [Dell Health](#)
- [Power Solutions](#)
- [Dell Insights](#)



BLOGS
 Read and respond to the latest posts from our global blog network.

- [Direct2Dell \(English\)](#)
- [Direct2Dell \(Norwegian\)](#)
- [Direct2Dell \(Chinese\)](#)
- [Direct2Dell \(Japanese\)](#)
- [Direct2Dell \(Spanish\)](#)
- [Channel Blog](#)
- [Education Blog](#)
- [Small Business Blog](#)
- [Dell Tech Center](#)



NEWS
 Get breaking news from Dell, and keep up with the latest technology news.

- [Alienware](#)
- [Dell UK](#)

Shop
[Why Buy Dell?](#)
[Laptops & Minis](#)
[Desktops](#)
[Peripherals & Software](#)

Support
[Drivers and Downloads](#)
[Product Support](#)
[Support by Topic](#)
[Warranty Information](#)

Community
[Join the Discussion](#)
[Share Your Ideas](#)
[Read our Blog](#)
[Business & Academic Resources](#)

Company Information
[About Dell](#)
[Corporate Responsibility](#)
[Order Status](#)
[Careers](#)
[Business & Academic Resources](#)

My Account
[Sign-in / Register](#)
[Saved Carts](#)
[Order Support](#)

twitter

New to Twitter?

[Sign up here!](#)

Most Popular

- [Dell Outlet](#)
- [Dell Home Sales Brazil](#)
- [Dell Home Sales Canada](#)
- [Dell Home Offers](#)


Dell Communities

- [Community Home](#)
- [Facebook](#)
- [IdeaStorm](#)
- [Tech Center](#)
- [Digital Nomads](#)

Featured Employees on Twitter

 Lionel M.
Chief Blogger for Dell
[More Details](#)

 Richard B.
Dell's PR Team
[More Details](#)

 Stefanie N.
Gal behind @DellOutlet
[More Details](#)

Presencia de Dell.com en Twitter. Fuente: <http://www.dell.com/Twitter>

- **Generación de conversaciones:** con todos los pasos anteriores y la puesta en marcha de las cuentas, integradas con el resto de herramientas de comunicación de las marcas u organizaciones, se generaran conversaciones. En muchas ocasiones podrán iniciarse en las plataformas de microblogging y continuar en otros entornos, o viceversa. No hay que olvidar que ésta es una de las vías de comunicación, pero que su gestión debe formar parte de una integración con el resto de elementos de comunicación y presencia en la red.

- **Es necesario tener una visión amplia al respecto de los actores corporativos.** No sólo empresas también organizaciones de carácter institucional público y privado están sacándole partido a la generación de diálogo con sus audiencias. En este sentido no podemos dejar de mencionar dos casos interesantes:
 - **Instituciones públicas en Twitter:** cada vez hay más, tal vez mencionar el caso de **@desdelamoncloa** que realizado desde la Secretaría de Estado de Comunicación y dependiente de la Presidencia del Gobierno y lanzado en 2009 recibió unánimes felicitaciones provenientes de expertos de todas las sensibilidades políticas posibles, y ha sido recibido de forma casi unánimemente positiva por la comunidad Twittera de nuestro país.
 - **Políticos en Twitter:** podríamos escribir también a este respecto un tema entero. Cada vez son más los políticos que usan el microblogging como vía de acercamiento y diálogo con la ciudadanía. Vamos a mencionar a este respecto dos perfiles muy significativos, **@esperanzaguirre**, por ser el perfil político con más seguidores en España (más de 35.000 en 2011) y **@patxilopez** que ha sido definido como el 'Obama español' en lo que a Web 2.0 se refiere. El Lehendakari hace buen uso de Twitter, no sólo durante épocas de campaña, sino también en su vida diaria y desde que desempeñó la responsabilidad de liderar el gobierno vasco en 2009.

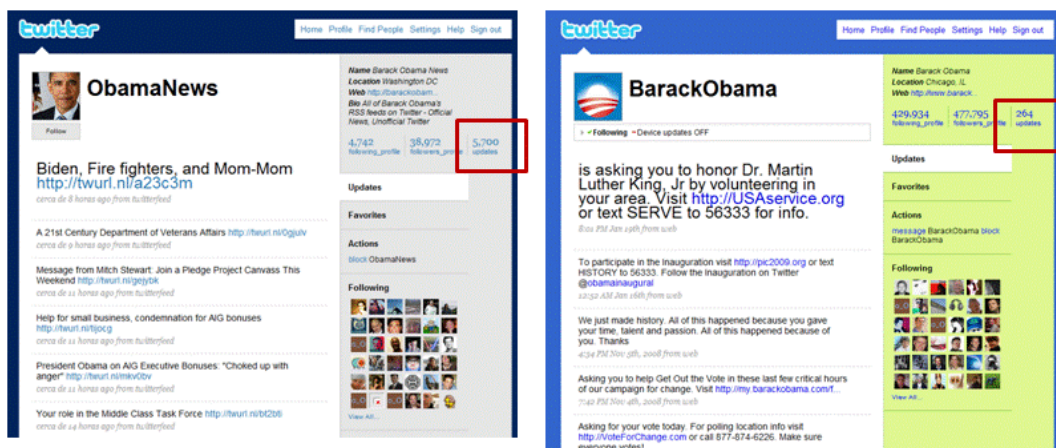
8. Buenas y malas prácticas en la participación corporativa

Es imprescindible entender que la participación y presencia de una organización o marca a través de las plataformas de microblogging trasciende al propio uso de la misma, de forma que el efecto que genere en la misma servirá para que sus públicos la incorporen a la imagen global de la misma, a la reputación. De esta forma será necesario tener presentes “buenas y malas” prácticas, comportamientos que, fruto de la corta pero intensa experiencia de las organizaciones en estos entornos, deben servir como punto de referencia para su comportamiento. Algunas recomendaciones básicas pasan por:

- **Responder de forma frecuente y sincera:** responder a las preguntas y quejas que los usuarios realizan y, a poder ser, de forma pública y no a través de mensajes directos. Ofrecer transparencia y demostrar que las sugerencias y quejas que los usuarios emitan son recogidas y utilizadas.
- **Follow back: si alguien se hace seguidor de una organización sería recomendable hacerse follower suyo.** Existen herramientas en el caso de Twitter que permiten hacerlo de forma automática e incluso definir un mensaje de bienvenida.
- **Tener personalidad:** a pesar de ser una cuenta corporativa, es necesario entender que estamos hablando de un medio de comunicación inter-personal. La gente espera un acercamiento personal. Será necesario transmitir contenidos personalizados y cercanos.
- **Variedad:** asumiendo el carácter personal y el concepto de *ambient Intimacy*, es imprescindible en el caso de las empresas variar el contenido de los mensajes tratando de aportar valor y no generando monotonía en los mismos, buscando de esta forma el interés por parte de los usuarios. Serían ejemplos de este uso el enlace a distintos soportes o herramientas de la empresa (blog, web, vídeos) o noticias del sector.
- **Evitar el spam:** Se llama spam, correo basura o sms basura a los mensajes no solicitados, habitualmente de tipo publicitario, enviados en grandes cantidades (incluso masivas) que perjudican de alguna o varias maneras al receptor. La

acción de enviar dichos mensajes se denomina spamming. Hay quienes asocian en el entorno de Twitter el spam con la publicación de contenidos en versión de autopromoción, más allá de la conversación. Una recomendación de uso sería tratar de **segmentar el uso de estas herramientas** de forma que, por ejemplo, se pueden usar cuentas con una finalidad de distribuir información y otras con una voluntad más de generar proximidad y diálogo; siendo ambas la expresión de la presencia en una plataforma de microblogging.

Usando como ejemplo la campaña a las presidenciales de los Estados Unidos de 2008 y al candidato que más tarde se convirtió en presidente, Barack Obama, en ese caso se gestaron, por ejemplo, dos cuentas en Twitter, una con finalidad de convertirse en punto de información –<http://Twitter.com/obamanews>– (más de 5.700 actualizaciones a mediados de marzo de 2009) y otra –<http://Twitter.com/barackobama>– con una finalidad más cercana (con poco más de 260 actualizaciones).



Cuentas en Twitter de Barack Obama: 17 de marzo de 2009.

- En la misma línea del consejo anterior, se recomienda **evitar el protagonismo excesivo de la marca u organización**: evidentemente se trata de una cuenta corporativa pero no se puede olvidar que se trata de una herramienta de diálogo.
- **No hacerse *follower* masivo**: aunque la empresa identifique a sus potenciales clientes en las plataformas de microblogging, una entrada de golpe para hacerse seguidor de muchas personas puede generar un rechazo por parte

de estos usuarios a los que a lo mejor ni siquiera les interesa la organización o marca. Es más recomendable dejar que el conocimiento se produzca a través de otros espacios o que se hagan primero seguidor del perfil corporativo a través de la figura del *reply* (siguiendo las opiniones de la propia marca se puede contestar a los usuarios que opinen y, si estos lo consideran relevante, podrán hacer seguidor de la marca en la red).

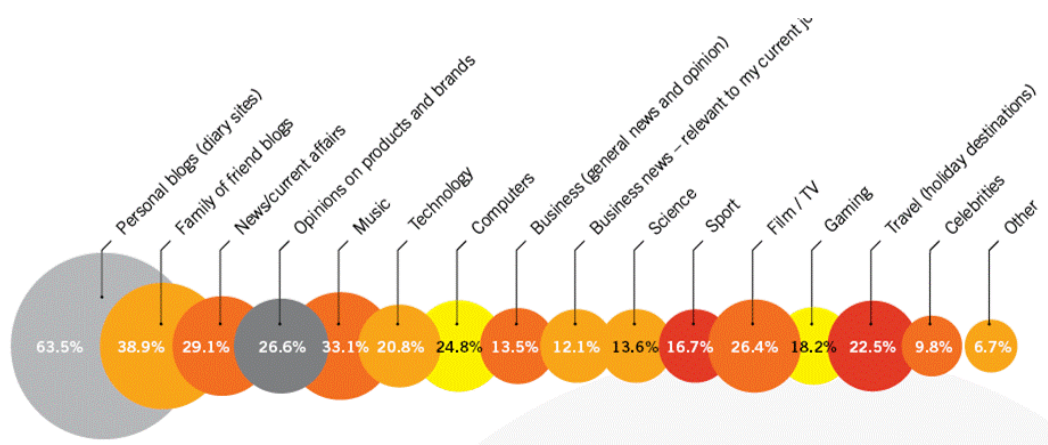
- **Personalizar la cuenta acorde con la identidad corporativa** (foto, logo, colores corporativos): Es recomendable emplear todas las posibilidades que ofrecen las redes para trasladar a través del perfil la identidad y valores corporativos así como la información básica relevante de la organización y enlaces a la web u otros espacios corporativos de interés como puede ser un blog y un canal en otra red social.

Usos corporativos: casos de éxito.

Se ofrecen a continuación funcionalidades que podrán cubrir las herramientas de microblogging, así como ejemplos detallados para cada caso. De la multitud de usos posibles se priorizan aquellos que huyen de la anécdota y que incorporan valor al proceso productivo, de comunicación y de presencia social de las empresas.

Monitorización y seguimiento.

La aparición y consolidación de los Social Media implica que, más allá de la tecnología, empieza a variar el comportamiento de los usuarios. Según datos de la agencia Universal McCann (estudio realizado sobre más de 17.000 usuarios de Internet en 29 países), el 26,6% de los usuarios que leen blogs buscan opiniones sobre marcas o productos. La confianza se revela como elemento fundamental ya que el 32% cree en la opinión de los bloggers sobre un producto o una marca.



¿Cuáles son los temas que buscan cuando lees blogs? Fuente: Social Media Tracker Wave 3, Universal McCann, marzo de 2008.

Los consumidores han empezado a “poseer” las marcas más que nunca a través de las herramientas de social media. Participan en su construcción e incluso en su deconstrucción.

Aparecen nuevos prescriptores para las marcas y nuevos espacios en los que se habla de la misma, sin necesidad que la empresa esté detrás de estas conversaciones. No las impulsa, simplemente suceden y esto obliga a las organizaciones a estar a la escucha, atentas para no perder ni un detalle de lo que está pasando entre sus públicos.

Interiorizar estos conceptos implica aceptar que se comparte con los públicos la construcción de los valores asociados a la corporación o la marca, incorporar la cultura de los Social Media dentro de la organización. Y una de las formas para realizar esta incorporación es mediante el seguimiento, la escucha activa en las redes sobre la organización, sus productos o marcas o las personas que forman parte de la misma para conocer el entorno de los públicos, poder responder, adaptar estrategias y acciones y generar conversaciones con ellos.

Este “tracking” de la organización, sus actividades, productos o servicios, marcas o miembros de la misma, se puede realizar a través de varias aproximaciones:

- **Buscadores:**
 - En algunos casos las propias herramientas de microblogging disponen de **buscadores propios**. Twitter dispone de una herramienta de búsqueda propia y de Twitter Search, con un funcionamiento muy eficiente en la búsqueda (que permite distintas formas de búsqueda avanzada como ya se ha visto anteriormente).
 - Se puede recurrir a **buscadores globales** (como Google) siempre que integren dentro de sus resultados lo que se escriba en las plataformas de microblogging (Google por ejemplo indexa dentro de sus resultados las actualizaciones de Twitter).
- **Suscripción a RSS:** Los RSS son una utilidad que permite suministrar información actualizada a las personas que se suscriban a este servicio, sin necesidad de un navegador, utilizando para ello un software diseñado para leer estos contenidos. El buscador de Twitter permite crear un RSS con una

búsqueda concreta y suscribirte a la misma. Este sistema evita la inmediatez de estar conectado para realizar la monitorización y revisar cuando se accede al agregador los contenidos que se han generado.

- **Suscripción por e-mail:** existen herramientas que permiten suscribirse por correo electrónico de forma que cada vez que se menciona una palabra concreta en una plataforma de microblogging se recibe un correo con esa información. Google alerts por ejemplo incluye actualizaciones en tiempo real de Twitter.
- **Herramientas de monitorización:**
 - Se trata de utilizar herramientas construidas ex proceso para poder monitorizar o seguir varias palabras clave a la vez. Pueden incorporar la posibilidad de gestionar varias cuentas de microblogging simultáneamente (por ejemplo en el caso de una empresa que disponga de varias marcas y una cuenta para cada una de ellas).
 - Se trata de una variante de los buscadores propios de cada plataforma, ya que lo que hace es incorporar dentro de estas herramientas el funcionamiento de estos.
 - Un ejemplo de este tipo de soluciones, sería TweetDeck, o SpliTweet, que permiten seguir varias cuentas a la vez (leer y escribir) así como monitorizar varias palabras clave.

Crowdsourcing

Una de las consecuencias del desarrollo de la cultura 2.0 es la participación de los usuarios en la construcción de los contenidos. A través de las distintas herramientas de las que disponemos escribimos artículos, comentamos, colgamos fotos, editamos y subimos vídeos. Un paso natural es que las organizaciones traten de aprovechar este flujo de información como herramienta de mejora y construcción continua.

En el año 2006, Jeff Howe, de la revista tecnológica "Wired", desarrolló el concepto "**crowdsourcing**" como oposición a "**outsourcing**". Mientras que en este segundo caso los trabajos son enviados a empresas externas para reducir los costes aprovechando mercado más baratos, en el caso del **crowdsourcing** lo que se hace es proponer problemas y recompensas a quien o quienes solucionen el problema propuesto.

La Red se convierte en un excelente lugar y los principios fundamentales de la web 2.0 y los Social Media (participación, colaboración, contenido generado por el usuario) proporcionan la materia prima ideal para que el crowdsourcing triunfe y se desarrolle en este entorno.

El microblogging no puede quedar ajeno a esta realidad como espacio de comunicación (por lo tanto de petición de información, propuesta de retos o petición de soluciones a problemas concretos) y viralidad en la difusión. Y una de las primeras empresas en entender este camino fue Starbucks a través de su programa "**mystarbucksidea**":

"You know better than anyone else what you want from Starbucks. So tell us. What's your Starbucks Idea? Revolutionary or simple-we want to hear it. Share your ideas, tell us what you think of other people's ideas and join the discussion. We're here, and we're ready to make ideas happen. Let's get started".



Hi there, [Sign In](#) to make a comment.

Share [f](#) [t](#) [+](#)
Follow us on [Twitter](#)

Ideas so far

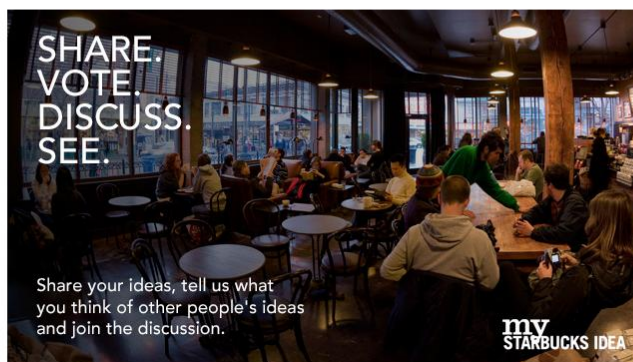
Search Ideas



PRODUCT IDEAS

24,657 [Coffee & Espresso Drinks](#)
1,468 [Frappuccino® Beverages](#)
7,569 [Tea & Other Drinks](#)
11,277 [Food](#)
5,545 [Merchandise & Music](#)
7,665 [Starbucks Card](#)
611 [New Technology](#)
7,903 [Other Product Ideas](#)

EXPERIENCE IDEAS



Página web de mystarbucksidea consultada en marzo 2011. Fuente:

<http://mystarbucksidea.force.com/ideaHome>

Se ofrece a los clientes de Starbucks un espacio para proponer nuevas iniciativas, productos o modificaciones de locales; opinar sobre las ideas de los otros; votar las propuestas y recibir respuesta sobre su implantación. Y Twitter juega un papel relevante como canal de recepción de comunicación y seguimiento de conversaciones. El blog y la página del programa ofrecen la posibilidad de incluir las ideas, opinar sobre las mismas, pero queda poco espacio a la conversación, a los avisos de las novedades, espacio que se reserva a Twitter. Se trata de una integración de medios y soportes en los que el microblogging juega el papel de espacio innovador para la comunicación y la conversación.



Cuenta Twitter de mystarbucksidea. Fuente: <http://Twitter.com/MyStarbucksIdea>
(consultado el 28 de marzo de 2011).

Servicio de Atención al Cliente

Twitter está siendo empleado como un nuevo canal de comunicación directo con los clientes a modo del tradicional centro de atención al cliente que ha venido funcionando últimamente sobre todo a través del teléfono.

El caso de ComCast en EE.UU. es muy significativo en este sentido. Se trata de la compañía proveedora de servicios de TV por cable más grande de los Estados Unidos, además de ser uno de los principales proveedores de servicios de banda ancha de Internet y telefonía. Con más de 45 millones de clientes y 100.000 empleados, durante mucho tiempo tuvo uno de los peores puestos en los rankings de satisfacción de clientes. La compañía decidió apostar por la creación de un nuevo canal de gestión de la atención al cliente en Twitter (<http://Twitter.com/comcastcares>).

En un primer momento se equiparó el microblogging con los otros centros de soporte a la atención al cliente (teléfono, correo electrónico); un cliente tenía un problema, una pregunta y utiliza este espacio para generar una conversación con la empresa. Los beneficios fueron notables (coste, rapidez, satisfacción); aunque no deja de ser un uso tradicional de una nueva herramienta. Además de utilizar Twitter en este sentido más tradicional en la atención al cliente, a través de herramientas de monitorización de la marca y de la satisfacción, el Centro de Atención al Cliente trata de monitorizar las quejas, problemas o críticas de sus clientes. Una vez identificadas estas quejas y el origen, en el caso que los clientes estén en Twitter, se trata de establecer un contacto con ellos a través de este canal de manera combinada con otras plataformas alternativas (redes sociales, blogs...).



Cuenta Twitter de ComCast. Fuente: <http://Twitter.com/comcastcares> (consultado el 28 de marzo de 2011).

Muchas empresas han iniciado un camino similar para usar el microblogging como soporte en la atención al cliente. Y no es solo propio de empresas de tecnología, el servicio de atención al cliente de muchísimas empresas de muy diversos sectores está ya funcionando en Twitter.

En España, por ejemplo, desde 2010 empresas como Iberia o Movistar utilizan su espacio en Twitter con esta orientación lo que ha tenido una excelente acogida y valoración frente al tradicional y muy mal valorado servicio de atención telefónica.



Cuenta Twitter de Movistar España Fuente: http://Twitter.com/movistar_es (consultado el 28 de marzo de 2011).

Especialmente útil ha sido en el caso de la gestión de situaciones críticas. Por ejemplo en el sector aéreo. KLM, la aerolínea holandesa, fue una de las primeras compañías aéreas europeas en usar Twitter y durante la gestión de la crisis de las cenizas del volcán islandés, fue la primera en usar el hashtag #ashcloud en Twitter y ofrecerle a sus clientes las últimas novedades a través de este canal. Durante la crisis, KLM tuvo un equipo específico que se encargó de controlar y gestionar las quejas a través de Twitter.

Al superar la crisis, informaron a sus seguidores que habían regresado a casa más de 40.000 pasajeros. KLM ha utilizado una combinación de canales para su servicio de atención al cliente. Se combinaron los métodos tradicionales (centros de llamadas, respuesta personal y actualizaciones web) con los medios de comunicación social mediante el uso de Twitter. Seguramente no todos los clientes se quedaron contentos con las molestias sufridas, pero mediante el uso de Twitter, KLM consiguió disminuir el

efecto de la crisis y ofrecer a algunos de sus clientes respuestas rápidas y alternativas de solución, que es lo que cada cliente más aprecia durante un período de crisis.



Cuenta KLM Fuente: <http://Twitter.com/klm> (consultado el 28 de marzo de 2011).

Comercio electrónico o e-commerce

Sin duda, no puede olvidarse uno de los beneficios directos en el uso de las plataformas de microblogging: la generación directa de negocio para las empresas que lo utilizan. Utilizar estas plataformas como escaparates para ofrecer productos o servicios empieza a ser una práctica habitual ligada, mayoritariamente, a tres factores:

- **Reducción de costes en la comunicación:** el coste del "impacto", es decir, la comunicación necesaria para que un posible cliente conozca la existencia de la oferta y pueda tomar una decisión es inferior en este canal (no existen costes de infraestructura). Tomando, por ejemplo, como referencia datos de la pequeña y mediana empresa en el Reino Unido, según datos de un estudio realizado por O₂¹², el 62% de las nuevas empresas que utilizan Twitter lo hacen movidas por la reducción de costes que les puede comportar.

¹² <http://mediacentre.o2.co.uk/Content/Detail.asp?ReleaseID=462&NewsAreaID=2>

- **Segmentación:** el perfil del público en estas plataformas permitirá dirigir y ofrecer productos adecuados a los mismos, pudiendo segmentar a través de cuentas específicas por ubicación geográfica, tipología de producto o segmento de cliente.
- **Gestión del espacio y de stock:** a través de la publicación de ofertas concretas en las plataformas de microblogging se puede dirigir a los usuarios a la página web donde encontrarlas y poder completar el proceso de compra, sin necesidad de destacar estos productos en la página web de destino. Permite, de esta forma, integrar canales gestionando el espacio a través de la web de una forma distinta. Todo esto permite, además, eliminar, sin infraestructura, stock de productos.

Uno de los casos más relevantes que ejemplifica el uso del microblogging como plataforma para la generación de un modelo de negocio es Dell. Esta empresa, que dispone de varias cuentas en Twitter, utiliza una de ellas para ofrecer a sus followers ofertas sobre productos, ya sea a través del anuncio de productos concretos, ya sea a través de ofertas y descuentos. En este segundo caso mediante un código que se publica en la cuenta en Twitter se puede acceder a la página web de la compañía y obtener un descuento en el proceso de compra.



Fuente: <http://Twitter.com/DellOutlet> (consultado en marzo de 2011)

Según datos hechos públicos por la compañía, estos canales de venta han generado ventas por un valor de 3 millones de dólares. Queda lejos de los 16.000 millones de dólares que factura Dell, aunque marca un camino en el que, como reconocen desde la propia compañía (Richard Binhammer, portavoz de Dell) "Las ventas no son la clave.

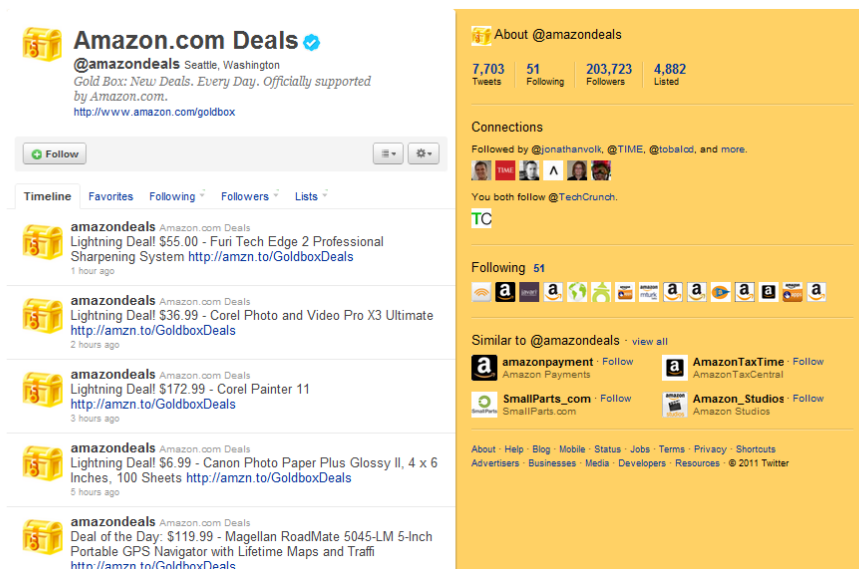
Queremos formar parte de la conversación, de la relación... Twitter es seguramente el canal social más familiar que se haya desarrollado nunca”¹³.



Se trata de un modelo que han decidido seguir ya que a partir de esta experiencia han empezado a utilizar las cuentas en Twitter como de comunicación y venta de forma segmentada: por producto (hogar, oficina), perfil (autónomo, pequeña y mediana empresa) y por localización (Brasil, Canadá, Irlanda o Reino Unido).

Otro caso relevante del que obtener aprendizaje es el de Amazon, la compañía por definición que ha basado todo su modelo de negocio en el comercio electrónico. En este caso se utiliza una de las cuentas en Twitter, @amazondeals para publicar las ofertas de sus productos con enlace a su web, generando un acceso rápido, puntual y gratuito para poder realizar la transacción.

¹³ http://www.businessweek.com/technology/content/sep2008/tc2008095_701983_page_2.htm



Cuentas con ofertas de Amazon. Fuente: <http://Twitter.com/amazondeals> (consultado el 28 de marzo de 2011).

Aunque no todos los casos deben pertenecer siempre a las grandes y más conocidas empresas.

Relaciones con los medios de comunicación y otros stakeholders

Twitter se usa de manera regular para la difusión de notas de prensa, fotografías y vídeos a medios de comunicación a modo de gabinete de prensa, corporativo o de producto, pero también directamente a públicos finales y otros públicos externos.

- **Noticias y notas de prensa:** la organización puede utilizar la cuenta corporativa como canal complementario o alternativo a los existentes para comunicarse con la prensa, clientes o accionistas mediante la publicación de noticias y actividades de la compañía.
- **Hub de información:**
 - Convertir la plataforma de microblogging, integrada con el resto de la presencia de la organización en Internet, como plataforma para dirigir mensajes a los públicos finales.

- Un buen ejemplo de este uso lo representa la campaña de Barack Obama, que durante la campaña a las elecciones presidenciales de los Estados Unidos durante el año 2008 utilizó la cuenta del candidato en Twitter para, a través de una media 3,5 mensajes por semana, dirigir a las casi 200.000 personas que le seguían en este entorno contenidos en vídeo, audio o texto.
- **Comunicación de marketing, apoyo al lanzamiento de productos:** informar sobre el lanzamiento de nuevos productos o servicios, sin una venta directa del mismo (evitando el SPAM); buscando el tono informativo y cercano con el usuario. Se puede aprovechar para tratar de ofrecer la posibilidad de poder probar el producto o recibir un feedback para su mejora.
- **Información de utilidad sobre productos:**
 - Usar este espacio para informar sobre las características propias de los productos y servicios que se ofrecen. Dejando de lado las ofertas, la venta del producto o el lanzamiento de novedades, se trata de usar esta plataforma como espacio para ofrecer datos de interés sobre los productos, consejos de uso...
 - Ejemplo de este uso lo encontramos en el caso de Whole Foods, la cadena de tiendas de comida natural y orgánica más grande de los Estados Unidos pionera en el uso de Twitter. A través de su cuenta ofrece información acerca de la composición y consumo de sus productos, respuestas a dudas de sus clientes, información sobre nuevas aperturas de tiendas.



Fuente: @wholefoods

Eventos

El microblogging tiene uno de sus puntos más importantes en la capacidad de comunicar, de difundir información. Por este motivo encaja, de forma perfecta, como soporte para la celebración de eventos. Y encaja desde cuatro puntos de vista:

- **De forma organizada:** como soporte en la convocatoria y seguimiento de eventos.
 - **Durante la preparación** se utiliza para difundir información, programas, invitados o ponentes.
 - En el **transcurso del evento** se puede retransmitir en directo lo que acontece, seguimiento de mesas redondas y conferencias, opiniones de los participantes, redirección a blogs, videos o contenido multimedia.
 - Y una vez **finalizado** se recogen opiniones, se evalúan resultados y se comparte en conocimiento generado.

- Ejemplos serían el evento de los bloggers de referencia en España es Evento Blog, los contenidos digitales en FICOD, la conferencia Web 2.0 de San Francisco o el evento mensual en Barcelona sobre Twitter y nuevas tecnologías, Cava&Twitts.
- **De forma espontánea:** como sucesor del SMS, el microblogging se convierte en herramienta para que los asistentes a un evento expliquen a los que no están lo que está sucediendo. Se convierte en soporte para explicar al exterior, fomentar la difusión y recoger preguntas y opiniones del exterior del evento para transmitir las al mismo.
- **Opinión on-line:** empieza a ser habitual, sobretodo en eventos asociados con Internet, web 2.0 o Social Media, por ejemplo, la presencia de pantallas o espacios en los que los asistentes a los eventos pueden proyectar sus opiniones. Esto permitirá, por un lado, que el resto de asistentes conozcan su opinión; por otro que los organizadores tomen el pulso en tiempo real a la evolución del evento; y, finalmente, que los propios ponentes tengan un *feed back* directo de los que está sucediendo, recibiendo preguntas.

Otros usos

Dado el potencial de estas plataformas, muchas empresas han ido multiplicando y desarrollando los usos de las mismas. No es objetivo de esta trabajo recoger de forma exhaustiva todos y cada uno de los usos que se pueden dar, más aún cuando en muchos casos se trata de puros casos anecdóticos que, a pesar del revuelo mediático que puedan tener, todavía deben demostrar que son realmente útiles. En este sentido mencionamos como por ejemplo la retransmisión en directo de una operación médica llevada a cabo en España a través del perfil del medio de comunicación "Diario Médico".

Entre los usos variados y menos masivos de las plataformas de microblogging, encontramos oportunidades y tendencias de futuro para estas plataformas y para las organizaciones como por ejemplo utilizar el microblogging como herramienta para

desarrollar programas de marketing relacional y fidelización; servicios como @myflightinfo permiten verificar el estado de un vuelo; poder obtener las previsiones meteorológicas para cualquier punto del planeta y en cualquier momento; cupones de descuento como coupontweet ó twtqpon; o la posibilidad que ofrece "twtpoll" de crear una encuesta en tiempo real.

9. Las grandes empresas del mundo en Twitter

Vamos a referirnos por último al uso que hacen las grandes empresas del mundo de Twitter y para ello vamos a utilizar como referencia el estudio de Burson-Marsteller sobre la participación digital de las 100 principales empresas del mundo: Global Social Media Check-Up. Este estudio fue realizado en 2010 sobre el conjunto de las empresas denominadas "Fortune 100", selecto grupo de las primeras compañías del mundo por tamaño y facturación, analizando su participación en la web 2.0 y especialmente en las redes sociales. Dentro de este grupo de empresas analizadas se encontraban tres empresas españolas: Telefónica, Banco Santander y Repsol YPF.

El 65% de las principales compañías del mundo tenía cuentas activas en Twitter en 2010. Anteriormente, la tendencia era que las corporaciones empezaran a utilizar los blogs para comunicarse digitalmente con sus audiencias. En 2010, una tercera parte de las 100 primeras compañías del mundo mantiene un blog, pero ese porcentaje es la mitad de las que ya utilizan Twitter (65%).

Los blogs brindan a las organizaciones la oportunidad de tener un diálogo más directo con los stakeholders en la red, y son parte importante del conjunto de herramientas de marketing y comunicación. Sin embargo, como ya hemos visto el microblogging como medio social aporta la capacidad de interlocución con públicos que ya están dialogando, relacionándose activamente entre sí, compartiendo conocimiento y noticias e intercambiando opiniones. Las redes sociales proporcionan maneras sencillas de compartir información sin el esfuerzo de la elaboración que requieren los blogs. Sin

embargo, cuando una compañía tiene un mensaje que excede el límite de 140 caracteres de Twitter, un blog puede seguir siendo el lugar ideal para una conversación interactiva con más profundidad.

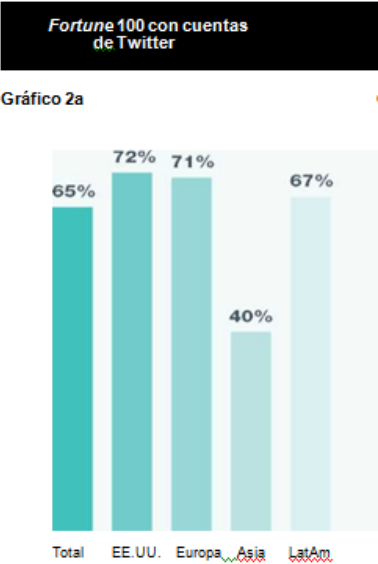
Las compañías activas en Twitter, son extremadamente activas. La amplia mayoría (82%) publicó en Twitter en la última semana con una media diaria de 27 publicaciones.

Las compañías no sólo proporcionan información a través de los medios sociales: ya se detecta en muchos casos un auténtico diálogo online con las audiencias. Las cuentas corporativas de Twitter tienen miles de seguidores. Las organizaciones responden a los Tweets de sus seguidores. Si bien es cierto que dialogar con las compañías no es precisamente la razón principal por la que la gente participa en los medios sociales, es bien cierto que son muchos los que siguen compañías en busca de noticias e información, sus productos y promociones, ofreciendo feedback y colaborando con los community managers y los servicios de atención al cliente.

Las compañías cuentan con miles de seguidores en Twitter y ellas mismas siguen a cientos de clientes, negocios y accionistas. Esta relación recíproca crea un vínculo de ida y vuelta entre una organización y sus públicos. El 42% de las compañías habían sido *tuiteadas*, lo que indica que los usuarios se interesan por la plataforma como un lugar para compartir sus opiniones sobre las compañías y sus productos y actividades.

Y las compañías responden. En total, el 38% responde a otras publicaciones, lo que demuestra una auténtica conversación entre la compañía y el usuario, y que las compañías no se dedican a volcar meramente información en un abismo de medios sociales. Alrededor de una tercera parte (32%) de las compañías hacen retuit de contenidos publicados por otros.

En cabeza del grupo de las *Fortune* 100 están SonyPlayStation con más de 115.000 seguidores y SonyPictures con casi 50.000, ambas de Sony, que a su vez siguen a más de 6.000 *tuiteros*.



Fuente: Burson-Marsteller 2010

La mayoría de las compañías que participan en Twitter, tienen múltiples cuentas. Por ejemplo, cada compañía activa tiene de media 4,2 cuentas de Twitter.

En el caso de las compañías con varias cuentas en Twitter, la mayoría de las veces una era la cuenta corporativa principal y las otras cuentas fueron creadas y estaban

	Número de seguidores por cuentas	Número de usuarios seguidos por compañías	Proporción de las <i>Fortune</i> 100 de las que hacen Tweet los usuarios
Total	1.489	731	42%
EE.UU.	1.732	871	48%
Europa	1.081	429	36%
Asia-Pacífico	1.769	899	33%

Fuente: Burson-Marsteller 2010

administradas a nivel nacional, representaban una división concreta o bien estaban relacionadas con un evento de patrocinio corporativo en el que participaba la compañía. Con frecuencia era necesario analizar en detalle Twitter para dilucidar qué cuenta era la corporativa principal (si la había) y no siempre fue posible determinar con seguridad que era tal.

¿Tan importante es el asunto del número de cuentas? Cuando nuestros stakeholders buscan una compañía en Twitter, buscan algo concreto, ya sean datos financieros, actualizaciones sobre productos, atención al cliente u otra cosa, y si al intentar localizar la compañía se encuentran con una lista de opciones confusas, los públicos no sabrán cuál es la que deben seguir. Así, el usuario abandonará la búsqueda al no encontrar lo que necesita, o comenzará a seguir una cuenta equivocada, lo que le llevará a la frustración.

También existen cuentas abandonadas y "okupas" que enturbian el paisaje de la comunicación digital. En el estudio de Burson-Marsteller se encontraron muchas cuentas con la "home" o página principal de la web de la empresa, que tenían el logo de la compañía, y muchas con incluso cientos o miles de seguidores, pero no tenían ni un solo tuit desde hacía tiempo. Ya sean cuentas creadas realmente por la compañía o por alguien que espera sacar provecho de suplantar la identidad de la compañía, la realidad es que perjudican la propia imagen de la compañía en el espacio digital.

Mientras una compañía está decidiendo cuál debería ser su estrategia digital, publicar en su cuenta de Twitter notas de prensa y otros materiales corporativos básicos mientras se calcula una estrategia más sofisticada puede ser menos perjudicial que el silencio absoluto.

El estudio de la realidad de las grandes corporaciones, pone de manifiesto que entre las cuentas abandonadas y los empleados que participan sin unas pautas de la

compañía, se corre el riesgo de que la voz e imagen de las compañías online quede configurada por elementos no adecuados. Si este es el diagnóstico de las grandes corporaciones para razonable pensar que en el conjunto del mundo corporativo el panorama, salvo excepciones, no sea mucho más halagüeño.

PROLIFERACIÓN DEL

***ENGAGEMENT* CORPORATIVO EN**

LOS MEDIOS SOCIALES

No son pocas las organizaciones han comenzado a hacer frente al reto digital desde RRPP. Son numerosos los casos de empresas e instituciones que están monitorizando blogs y 'Tweets' y difundiendo noticias online o comunicación comercial a través de los canales de los medios sociales. Sin embargo, si sólo se trata de meras tácticas aisladas cortoplacistas, al igual que ocurre offline, no se estará sacando el verdadero partido que la disciplina puede proporcionar. Sólo a través de la auténtica colaboración y el diálogo bidireccional simétrico en la red es posible que las organizaciones tengan un papel estratégico y relevante online manteniendo el control de su propia reputación.

La clave es definir una participación adecuada estratégicamente con las herramientas correctas. Como ya se ha señalado, los medios sociales, y en particular Twitter sobre el que hemos profundizado al máximo, permiten un nivel de conversación mucho más rico y sofisticado con formas impensables hasta hoy que ofrecen enormes oportunidades para la investigación, la gestión de la marca o la creación de evangelizadores de la misma. El valor de los medios sociales radica en que los usuarios se comprometen enormemente y quieren que se les escuche. De manera que, prestándoles atención y acercándose a ellos desde su propio punto de vista, es posible influir positivamente en sus creencias e ideas.

Es cierto que existe también la posibilidad de influencia negativa sobre la marca u organización, lo cual es precisamente razón de más para participar en la conversación. Si la organización no está allí donde la conversación está teniendo lugar está perdiendo la oportunidad de que su voz se escuche y se entienda.

El estudio Global Social Media Check-up ya referido muestra que la mayor parte de las compañías han tanteado ya el mundo de los medios sociales y que un compromiso

simple y responsable con estos medios puede generar grandes relaciones con los stakeholders de la red. El estudio, que hemos ya comentado en su análisis de Twitter, también analizó el uso que las Fortune 100 hacen de otros medios sociales, basándose en su participación también en Facebook, Youtube y los blogs corporativos.

Si bien el porcentaje más alto de participación, del 65%, se da en Twitter, el 54% de las grandes empresas del mundo tiene páginas de admiradores en Facebook, el 50% tiene canales de video en Youtube y el 33% tiene blogs corporativos.

Las conclusiones señalan que todas estas herramientas están siendo utilizadas intensivamente no solamente y de manera sostenida desde los headquarters de las compañías, sino también por parte de las operaciones en cada mercado, sus distintas divisiones, productos y marcas o en casos puntuales con motivo de eventos corporativos o de marca concretos.

En este sentido, los medios sociales proporcionan grandes beneficios y oportunidades a la hora de ayudar a que los distintos nichos de la organización lleguen a sus públicos objetivo. Sin embargo también se constatan dificultades para contar con discursos homogéneos en cuanto a mensajes y tono, o realmente consistentes en tanto que empieza a ser habitual dejar abandonadas cuentas de Twitter o páginas de admiradores en Facebook, lo que puede ser muy perjudicial para la marca. El informe recomienda que las compañías supervisen su propia presencia en las redes sociales para asegurar que el mensaje es estable y para medir el impacto real de su *engagement* en las redes sociales.

Por lo que respecta a España, tras un rápido crecimiento del uso por parte de los usuarios de las nuevas herramientas 2.0, ya son 29 millones los internautas en nuestro país (Internet World Stats 2010). Las empresas están explorando las posibilidades del nuevo entorno comenzando a participar con cautela en los *social media*. Sin embargo, predomina cierta desorientación generalizada.

En lugar de estrategias sólidas se observan iniciativas aisladas en las que falta integración que originan una atomización de la actividad. Muchas de las principales empresas ya tienen cuentas en Facebook (8 millones de usuarios) y Twitter, y han

empezado a subir videos y fotos en Youtube y Flickr. La figura del *community manager* ha empezado a surgir en las corporaciones. Sin embargo llama la atención que muchas grandes empresas no cuentan con perfiles corporativos en las redes sociales y es generalizado el enfoque unidireccional, compartiendo noticias, información de productos, o acciones de RSC pero sin apenas interactuar o participar en conversaciones con los usuarios y los consumidores online.

El verdadero diálogo online entre las empresas y sus públicos aún no se ha generalizado y los retos del conocimiento, la reputación y la seguridad online, están aún por resolver en gran medida.

Casos de éxito y retorno de inversión

Un estudio de The Wet Paint/Altimeter Group ENGAGEMENTdb realizado entre las 100 marcas más valiosas del mundo según BusinessWeek/Interbrand (2008), demuestra que existe una correlación directa entre los resultados financieros y el grado de participación de estas marcas en los *social media*. Una participación entendida como involucración real y activa, no solo como una mera presencia.

A medida que crece el número de canales, crece también el grado de participación de las compañías. Starbucks, por ejemplo, la número 1 de este ranking, está presente y participa activamente en 11 canales diferentes. Zara, con participación en un par de canales y un grado de compromiso por debajo de la media, es la única empresa española que aparece en este ranking, concretamente en el puesto 87. La página de la marca en Facebook cuenta con más de 1,3 millones de fans.

El nivel de participación difiere sustancialmente dependiendo del sector. Las empresas de comunicación y las tecnológicas suelen crear más canales de comunicación y son más activas en ellos. En cambio, industrias como productos de consumo, alimentación y sector financiero tienen un grado de compromiso menor.

De este estudio se desprende que las compañías con alto grado de compromiso y participación en diversos canales superan a sus competidores tanto en ingresos como

beneficios. De hecho, en medio de la crisis económica actual, estas compañías han mantenido un fuerte margen de crecimiento.

El estudio establece cuatro categorías de empresas-tipo en cuanto al grado de compromiso y canales utilizados:

1. Mavens (Starbucks, Dell, Intel, SAP). Presentes en siete o más plataformas y mantienen un alto nivel de participación
2. Butterflies (Oracle, Cisco). Presentes en siete o más plataformas pero con un nivel de participación por debajo de la media.
3. Selectives (Apple, Philips) Presentes en seis canales o menos pero con un grado de participación por encima de la media.
4. Wallflowers (McDonalds, BP). Presentes en menos de seis canales y con un grado de participación inferior a la media.

Engagement corporativo también en comunicación interna

La comunicación interna está alcanzando una nueva dimensión ahora que el factor humano cobra cada día una mayor importancia en las organizaciones y que el desarrollo de las nuevas tecnologías está facilitando la integración de las personas en la consecución de los objetivos de las compañías y del éxito de las mismas.

Con los nuevos medios de comunicación social, la delgada línea entre la comunicación interna y externa es cada vez más difusa. Los mensajes transmitidos internamente deben ser aún más consistentes con la proyección y posicionamiento de la compañía hacia el exterior.

Se trata de un nuevo modelo de comunicación horizontal, caracterizado por la introducción de herramientas participativas y que refuerza aún más uno de los valores intangibles para una empresa como son sus trabajadores. Del antiguo modelo basado en flujos de comunicación unidireccionales y de toma de decisiones unilateral por parte de la dirección, se está pasando a un nuevo modelo basado en la colaboración y el diálogo, los principios que guían el fenómeno de la sociedad en red del que venimos hablando. En este contexto se hace imprescindible la introducción de las plataformas

que ofrece la web 2.0 para la creación de nuevos canales de comunicación internos como pueden ser los portales del empleado, los blogs corporativos o las wikis. Así, las personas dejan de ser “recursos humanos” dentro de una organización y pasan a convertirse en parte fundamental de la propia organización.

Varias compañías están utilizando ya con éxito plataformas web 2.0 dentro de sus programas de comunicación interna con el fin no solo de gestionar la información sino de gestionar también el conocimiento de los empleados. Es el caso de grandes compañías como IBM, Nokia, Intel y BT. Son empresas que han sabido entender a tiempo que es necesario movilizar la inteligencia colectiva fomentando las conversaciones a todos los niveles. Y no hay mejor lugar para esas conversaciones que en las plataformas de la web 2.0.

CONSIDERACIONES ORGANIZACIONALES; PROFESIONALES Y AGENCIAS DE RRPP

Consideraciones organizacionales

Sin duda una de las cuestiones básicas para abordar desde la perspectiva corporativa el reto digital, pasa por realizar una reflexión en torno a la incorporación de la nueva función en la organización y el equipo encargado de liderar esta tarea. Las firmas de RRPP en estos momentos están encargándose de asesorar en esta materia a numerosas organizaciones, contando para ello con las referencias internacionales de las compañías que están abordándolo con éxito.

En el caso de España, pocas empresas tienen una hoja de ruta clara sobre su futuro en la red. Sin embargo las principales compañías a nivel global ya se pusieron manos a la obra años atrás y han incorporado la cuestión digital en sus organigramas. Por supuesto, aquellas que operan en el sector tecnológico fueron pioneras, con algunas excepciones, en incorporar al equipo directivo la responsabilidad de liderar esta tarea.

Son muchos los autores que señalan que la irrupción de las nuevas tecnologías y en concreto de la web 2.0, está modificando y modificará también las estructuras de las RRPP dentro de las organizaciones. En el siglo XX, los directores generales de las áreas de ventas y del ámbito financiero eran quienes más peso tenían dentro de las organizaciones. No quiere decirse que en el futuro vaya a dejar de ser así, pero sin embargo, en la era de la gestión del conocimiento, en el siglo XXI los responsables de recursos humanos y de comunicación sí tendrán, o deberían tener, mayor importancia dentro de las organizaciones.

La web 2.0 tiene implicaciones en todos y cada uno de los departamentos de una organización pero sin duda son los departamentos que tienen la responsabilidad de gestionar el talento, el conocimiento y la comunicación los que en mayor medida están obligados a abordar un nuevo enfoque que lleva a revolucionar el modus operandi tradicional en muchos aspectos.

Nos encontramos ante una cuestión estratégica que tiene que ver más con un cambio de actitud en la organización que con una mera inversión tecnológica y, menos aún, con cuestiones cosméticas.

En comunicación interna hay que tener en cuenta que con los nuevos medios de comunicación social, la delgada línea entre la comunicación externa e interna es cada vez más difusa. Por ello, los mensajes transmitidos internamente deben ser aún más consistentes con la proyección y posicionamiento de la compañía hacia el exterior.

Lo quiera o no la organización, el hecho es que sus miembros ya están participando en la web 2.0. y por eso se hace necesario elaborar códigos de conducta para empleados en la web social cuyas pautas las marque el sentido común, no las prohibiciones.

Al igual que el departamento de comunicación interna debe incorporar las posibilidades que ofrecen las nuevas herramientas digitales al plan de comunicación interna, el departamento de comunicación externa debe hacer lo propio, tanto para escuchar como para hablar con las audiencias.

Así pues, la tradicionalmente necesaria coordinación en el área de comunicación interna y externa, debe reforzarse teniendo en cuenta las necesidades del reto digital.

Por otra parte, los departamentos de marketing en las organizaciones, en su labor de acercamiento de los productos y servicios a los clientes-consumidores, han venido incorporando también de forma pionera las nuevas herramientas digitales. Este uso, en ocasiones indiscriminado, de las nuevas herramientas no siempre ha tenido en cuenta las implicaciones corporativas que de él se derivan y no es infrecuente la falta de coherencia de algunas de estas acciones con el posicionamiento perseguido por la organización. No sólo esto, sino que en muchas ocasiones, las acciones comerciales en

el ámbito digital tienen una repercusión negativa no calculada en la reputación corporativa.

Cuanto más grande y global es una organización más fácil es aún que en algún mercado, una acción digital llevada a cabo directamente por el equipo filial o por un concesionario, franquicia, etc... se aleje del posicionamiento corporativo pretendido.

No es necesario remitirse a filiales lejanas, que dejan de serlo precisamente por el alcance global e inmediato de las herramientas 2.0, para encontrar disfunciones entre las acciones en la web desarrolladas por el departamento de marketing y por el de comunicación.

Como mínimo se hace necesario extremar la coordinación entre ambas áreas funcionales en lo referente a la comunicación digital. Las fórmulas para llevar a cabo esta coordinación necesaria pueden ser múltiples, desde la creación de un grupo de trabajo mixto al nombramiento de una figura o equipo coordinador.

Algunas organizaciones han resuelto esta cuestión creando un departamento específico de comunicación digital o la figura concreta de responsable o director de comunicación digital.

Un caso cercano es el de BBVA que recientemente ha reorganizado su área de comunicación, que ha pasado a denominarse Comunicación & Marca, dividida en seis unidades. Una de ellas corresponde con el área de Comunicación Digital dirigida por Jesús Frej, que se ocupa de buscar la máxima difusión del grupo a través de los nuevos canales on-line, con un foco especial en las redes sociales y multimedia.

Por supuesto un equipo digital no debe ser autónomo en sí mismo sino que debe ser gestionado de forma coordinada respondiendo a la estrategia global de comunicación. El posicionamiento y la reputación corporativa deben ser gestionadas conjuntamente tanto offline como online.

Dentro de un equipo digital es necesario contar a su vez con distintos perfiles a distinto nivel. Básicamente es necesario cubrir dos aspectos: la estrategia digital y la coordinación y ejecución de acciones digitales.

En el ámbito de la ejecución, una figura que está ganando notoriedad es la de los **Community Managers**: responsables de las tareas de dinamización u optimización en medios sociales. Otras denominaciones de esta figura pasan por Social Media Optimizer, gestores de comunidad o, simplemente, responsable de Marketing Social e Interactivo.

Esta figura se encuentra enmarcada o bien dentro del área de comunicación o de marketing. Su auge es tal que se han creado incluso una asociación en España de Community Managers.

El trabajo en esencia de un Community Manager se podría resumir de la siguiente forma:

1. Escuchar: Utilizar herramientas digitales para monitorizar contenidos relevantes, leer blogs, foros, para encontrar lo que las audiencias están diciendo sobre la empresa o sus productos o servicios.
2. Informar: Transmitir dicha información a las áreas correspondientes dentro de la organización: Comunicación-RRPP, Marketing, etc.
3. Conectar: El trabajo tal vez más importante, ser un nexo entre las audiencias y el correcto interlocutor dentro de la organización. Por ejemplo, si el cliente está reclamando por que el producto que compró por canales remotos (teléfono, internet) no llegó en el tiempo comprometido, para la empresa es la oportunidad de revisar sus procesos logísticos.
4. Responder: Rápida y apropiadamente. La organización siempre tiene algo que comunicar.
5. Retroalimentar: Cada comentario, bueno o malo, es la oportunidad de la organización para saber qué realmente ocurre con sus productos o marcas, de descubrir dónde están las oportunidades y de incluso corregir la estrategia o procedimientos de actuación.

En lugar de recurrir a talento externo o de forma complementaria a él, una fórmula adoptada con gran éxito por muchas organizaciones es recurrir al talento dentro de la casa.

Generacionalmente, los jóvenes profesionales en las organizaciones son casi “nativos digitales”. No han conocido siquiera el ejercicio profesional sin internet o incluso sin ordenadores. Entre ellos, a su vez, se encuentran algunos de ellos cuyo conocimiento y habilidad de uso de las herramientas está al mismo nivel o incluso a un nivel superior que muchos “gurús” de la comunicación digital del panorama actual. No hay más que identificarlos, instruirlos desde el punto de vista corporativo y desarrollar una dinámica de trabajo planificada con ellos para aprovechar todo el valor añadido que pueden ofrecer a la organización.

En Dell por ejemplo, la organización reclutó a un equipo de empleados que destacaban por su conocimiento del mundo digital y su compromiso con la compañía y los instruyó como “bloggers” oficiales, nombrando a uno de ellos, Lionel Menchaca, Dell’s Chief blogger. Ellos son los encargados de gestionar el blog de la compañía y de dialogar con la blogosfera en nombre de la misma.

La formación del equipo es una tarea básica para sacar todo el provecho y planificar todas las medidas necesarias de seguimiento y control de contenidos en el ámbito digital. La labor de las agencias de RRPP en este ámbito puede ser fundamental.

Dicha formación no sólo debe dirigirse al equipo específicamente encargado de la ejecución de las tareas 2.0, sino de manera más importante a nivel directivo y estratégico para conocer y entender realmente el fenómeno digital y tomar decisiones en este ámbito de manera adecuada.

Se trata de un punto de partida básico para la formación adecuada en materia digital de equipos y responsables en el ámbito de las RRPP en las organizaciones.

Pero para participar es necesario primero entender las implicaciones a nivel interno para que la transición actual de las organizaciones al entorno web 2.0 no resulte en

una serie de malas prácticas. Para obtener resultados positivos hay que tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- Las herramientas 2.0 requieren mucha participación. Sin ella no hay ni colaboración ni resultados. Y para animar la participación y el uso final de las herramientas es imprescindible la implicación de la dirección alentando la participación necesaria para que las herramientas produzcan resultados positivos.
- Un cambio de cultura, sobre todo entre los directivos más reacios a la utilización de estas herramientas ya sea por los impedimentos que encuentran por la propia organización o porque no comprenden el valor que éstas pueden aportar.
- La implicación efectiva de la dirección permitirá que los proyectos 2.0 dejen de ser vistos como experimentos
- Además, la dirección debe entender que los mejores usos provienen de los usuarios y que éstos necesitan su apoyo para poder prosperar
- Las iniciativas 2.0 deben integrarse en los procesos de trabajo, no deben ser consideradas como iniciativas separadas y adicionales del trabajo principal. Y menos aún deben ser consideradas a corto plazo.
- Las empresas deben mejorar también la reputación de aquellas personas de la organización implicadas en el desarrollo de estas plataformas. El reconocimiento de la calidad y la utilidad de su colaboración son fundamentales.
- Seleccionar a las personas clave dentro de la organización que ayudarán a lograr los objetivos a largo plazo.
- Perder el miedo por los riesgos y la falta de control y encontrar el equilibrio ideal entre la libertad y el control. En este caso se hace necesaria una coordinación entre la dirección y los departamentos de Recursos Humanos e IT así como con el equipo legal.

Profesionales y contenidos

Como hemos señalado, el desafío que representa la incorporación de las nuevas tecnologías en las estrategias de relaciones públicas no solo se hace palpable en el contenido de sus manifestaciones comunicativas, sino que también afecta, en buena medida, al propio perfil de los profesionales de RRPP que utilizan Internet como nuevo escenario de trabajo.

Internet conlleva la adopción por parte de estos profesionales de básicamente dos nuevos roles:

- Creadores de contenido, consiguiendo que el usuario interactúe con la organización mientras se provee de información de valor añadido.
- Dinamizadores de forma continuada de las páginas Web y espacios en los social media. Una vez que éstas son creadas, es necesario mantener la atención y el interés del usuario.

En el primero de los ámbitos, las propias características técnicas de la red y de las condiciones de acceso a la misma por los usuarios condicionan el uso y desarrollo de contenidos altamente sofisticados y hacen recomendable adaptarlos convenientemente.

VELOCIDADES DE ACCESO CARACTERÍSTICAS PARA LOS CONTENIDOS BÁSICOS

Imagen Digital	4-8 Mbps
Voz Digital	192-256 Kbps
TV Alta Definición	17-19 Mbps
Internet de alta calidad	1-10 Mbps
Videoconferencia de alta calidad	0,5-1 Mbps

Fuente: elaboración propia

La preocupación de los profesionales respecto a la elaboración de contenidos para Internet será la de ofrecer servicios que cumplan los siguientes requisitos:

1. Integración: mensajes únicos de fácil acceso para públicos muy definidos.
2. Personalización: posibilidad de que cada organización configure sus mensajes de acuerdo a sus necesidades y su realidad (entorno) dirigiéndose a los públicos potenciales o grupos de interés (stakeholders).
3. Carácter local: la organización deberá tener especial consideración por el fomento de contenidos y mensajes de ámbito local, adquiriendo un compromiso con la realidad de cada comunidad, de cada ciudad, de cada barrio y grupo de vecinos.

Internet está proporcionando a los profesionales de las relaciones públicas herramientas básicas hoy día para el quehacer diario de contenidos:

- Correo electrónico: para enviar mensajes individuales y boletines informativos, transmitir comunicados de prensa, gestionar la relación con otros departamentos o con clientes en el caso de agencias, etc...
- Ciberfolletos, newsletter digitales y otros materiales online
- Sitios web y redes sociales
- Foros, Grupos de debate o chats
- ETC...

El profesional de las RR.PP. no debe perder de vista el hecho de que los contenidos se van a ver condicionados por las propias características de internet:

- a) Su alcance es global. Un mensaje diseñado para un público local o regional puede desencadenar reacciones, buenas o malas, en los lugares más insospechados del mundo.
- b) El contenido de Internet escapa virtualmente a cualquier tipo de control. Cualquiera puede decir o contar lo que le parezca sin someterlo al arbitrio de una criba, tal como ocurre en los medios informativos tradicionales, en los que los periodistas filtran y elaboran el material que se dirige al público con un criterio profesional. La ausencia de un control editorial permite desarrollar la libertad de expresión sin restricción alguna, pero también facilita la distribución de información no confirmada, tendenciosa y errónea. Los tradicionales gatekeepers de los medios de comunicación han perdido su poder en los nuevos medios online.
- c) El rastreo de informaciones se puede realizar de forma más concienzuda e inmediata. Siguiendo en tiempo real menciones o referencias relevantes, las opiniones de competidores, y los diferentes públicos; y así reaccionar en tiempo real si es necesario. Con lo cual el factor tiempo y de rapidez en la gestión se ven seriamente modificados.

Agencias

Sin duda las agencias de RRPP han entendido, al menos las que lideran la disciplina, la importancia del reto. Las agencias se juegan su futuro a la vez que han encontrado una veta para asesorar a clientes y continuar contribuyendo a su éxito desde la planificación de la comunicación estratégica con los públicos. Y es que si las agencias de RRPP pierden el tren digital, perderán la oportunidad de garantizar su propia existencia en el medio plazo.

No hace falta nada más que entrar en cualquier página web de las firmas mundiales de referencia de RRPP para inmediatamente encontrar referencias a servicios digitales, a la integración en sus prácticas profesionales, a estudios e informes al respecto y a casos de éxito. Sin duda, el ámbito digital es, o al menos debería serlo, el terreno natural de las acciones y programas diseñados por las agencias de RRPP. Gestionar percepciones, conocer y dialogar con los líderes de opinión, trabajar con influenciadores, generar relaciones de confianza en el largo plazo, dialogar desde posiciones simétricas, medir y evaluar la conversación... son tareas propias de las agencias de RRPP offline que se dan precisamente en el nuevo escenario y con las nuevas reglas de juego que representa la galaxia digital.

La publicidad no trabaja desde esas premisas, ni otras disciplinas de la comunicación y el marketing, sino desde la compra de espacios para vehicular mensajes. Sin embargo, al igual que otras actividades se encuentran al acecho del nuevo negocio digital. Las nuevas oportunidades y retos, unidos al desconocimiento de muchos clientes, han propiciado no pocos casos de claro intrusismo en la gestión del diálogo con públicos online y la reputación digital.

Si bien no existe unanimidad entre las agencias a la hora de diferenciar las actividades que constituyen servicios específicos de las actividades que configuran sus áreas genéricas de actuación, no hay duda de que de una forma u otra las agencias están actuando ya en la arena digital. Son muchos los programas de RRPP específicamente digitales o con un importante componente digital.

Las firmas han desarrollado departamentos específicos de comunicación digital, han creado submarcas (Digital PR de Hill&Knowlton, Proof de Burson-Marsteller, etc...) o realizado nombramientos de expertos a través de fichajes en ocasiones ajenos al ámbito de las RRPP pero destacados dentro del panorama digital. Igualmente han surgido algunas iniciativas de firmas totalmente especializadas (Túatú social media & PR) o algunas ya existentes han dado un vuelco importante para especializarse casi totalmente en esta área (Best Relations).

Las firmas de RRPP están colaborando decisivamente en la divulgación y entrenamiento sobre la importancia y las implicaciones del reto digital para las organizaciones. En este sentido, se han sucedido en los últimos meses distintas iniciativas en España por parte de agencias de RRPP y entidades académicas. Igualmente en el seno de asociaciones profesionales como Dircom (Asociación de directivos de comunicación) se han llevado a cabo seminarios y mesas redondas sobre cuestiones digitales, en ocasiones en colaboración con agencias de RRPP.

Otro ejemplo de iniciativa es la llevada a cabo en marzo de 2010 para iniciar un grupo de trabajo en torno a la medición de los resultados de programas de RRPP en internet. La primera reunión VPEi (Valor Publicitario Equivalente en Internet) se celebró con la participación de un nutrido grupo de representantes del sector de las RRPP en España, de empresas de seguimiento de medios, clientes, representantes de redes comerciales de blogs y medios de comunicación.

Otra muestra de cómo las agencias de RRPP dan importancia a la realidad y el trabajo digital es el hecho de que las iniciativas sectoriales y mediáticas a nivel nacional e internacional para reconocer los mejores trabajos del año en el ámbito de las RRPP han creado apartados específicos para programas digitales (Premios ADECEC, SABRE Awards, European Excellence Awards, IPRA, etc...) y muchos de los últimos reconocimientos en forma de premio en España lo son a iniciativas con un importante contenido digital.

A nivel sectorial en España son aún pocas las iniciativas para subrayar el papel que las agencias de RRPP pueden y deben jugar en el nuevo escenario digital. Por otra parte,

la relevancia de las distintas iniciativas individuales por parte de las grandes agencias y las agencias especializadas que tienen un perfil digital es realmente desigual.

Por este motivo, dada esta disparidad de realidades y de falta de investigaciones sobre cómo las agencias en de RRPP en España valoran y están respondiendo al reto digital (la última investigación sectorial en España disponible es de 2008 y no contemplaba el fenómeno digital), se ha diseñado la investigación ad-hoc que se desarrolla más adelante en el apartado correspondiente.

II PARTE

EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Características metodológicas generales

Tras el análisis del marco conceptual de las Relaciones Públicas y del estado de la cuestión por lo que se refiere a la comunicación 2.0, hemos podido definir de manera precisa la propia disciplina y conocer en profundidad las claves de la revolución de la comunicación digital y de sus principales herramientas, considerando profundamente las herramientas de microblogging, con Twitter a la cabeza, como paradigma de la web 2.0 en la actualidad por sus características intrínsecas y su marcado enfoque social.

En la introducción de la presente tesis doctoral se justificó el proyecto de investigación y se describieron los objetivos de la misma, si bien consideramos necesario referirnos aquí de nuevo a ellos.

El **objetivo general** es explicar y evaluar el alcance de la realidad 2.0 de dos actores protagonistas del mismo sector, las Relaciones Públicas, a través del análisis de las consideraciones y prácticas digitales de las agencias de RR.PP. y de las empresas del sector elegido, el subsector de las bebidas fermentadas (vino, cerveza y sidra).

El presente proyecto de investigación pretende realizar una aportación a la investigación en Relaciones Públicas y a la investigación en comunicación digital, en este caso de manera conjunta. En esta ocasión se plantea la referencia tanto teórica como práctica bajo la dualidad de dos vertientes específicas: Relaciones Públicas y comunicación digital.

Los objetivos de carácter metodológico y los objetivos específicos de la investigación pasan por:

- Elaborar una metodología propia de investigación que combine técnicas de análisis cualitativas y cuantitativas a través de entrevistas-cuestionario y del

análisis de contenido en internet, lo que nos permitirá conocer desde la opinión de sus protagonistas pero también desde la constatación de la realidad de sus acciones, cómo agencias y departamentos de comunicación de empresas hacen frente al reto de la comunicación digital.

- Describir, a través de la metodología propuesta y los resultados de las investigaciones, la perspectiva de los profesionales y la realidad de las prácticas de la comunicación digital en la actualidad, analizando la profundidad de su compromiso y el alcance en el uso de las nuevas herramientas 2.0, especialmente los denominados “medios sociales” (*social media*).
- Por último, a partir de las conclusiones, ofrecer nuevas líneas de investigación futuras para profundizar en el análisis especialmente teniendo en cuenta un entorno tan cambiante como el de internet. En este sentido, la metodología propuesta podría considerarse herramienta de trabajo de referencia para futuros análisis.

La metodología elegida tiene que estar en consonancia con dichos objetivos, y en ella han de cuadrar las realidades a las que haremos referencia y que pertenecen al campo de la comunicación social y de manera más precisa al área de Relaciones Públicas, respondiendo a un doble objetivo:

- Compatibilizar la exposición de los resultados, respetando la debida prioridad a los intereses interdisciplinares presentes en la hipótesis
- Ajustar y garantizar el cumplimiento de los requisitos y necesidades de rigor científico y técnico en la definición de procesos de análisis y tratamientos de datos.

Recordemos que la hipótesis de partida pasa por constatar el hecho de que las agencias de RR.PP. y los departamentos de comunicación de las organizaciones del sector de las bebidas fermentadas en España han entendido la importancia del reto digital y han comenzado a hacer frente al mismo a través del desarrollo de iniciativas de participación en la web 2.0, si bien es necesario confirmar que cuentan con una sólida estrategia y plan de acción para aprovechar las oportunidades del nuevo escenario digital y sus herramientas, y no menoscabar los principios básicos de la construcción en el medio-largo plazo de relaciones de diálogo y confianza con los diferentes públicos.

La hipótesis descrita pone de manifiesto la necesidad de observar y describir de qué modo, desde las agencias de RR.PP. y desde las empresas los responsables de comunicación y marketing están considerando y ejecutando los servicios y la función de comunicación que se les atribuye desde la perspectiva digital.

Así pues, el **tipo de investigación** que se va a desarrollar es de tipo exploratorio y descriptivo. Por una parte se recurre a la colaboración intelectual de sus protagonistas y por otra se describen las realidades observadas en el objeto de estudio.

Por el tipo de análisis se trata de una investigación cualitativa y cuantitativa.

Por su dimensión territorial, es una investigación de carácter sectorial de ámbito nacional, si bien la mayoría de los actores principales tanto en el sector de las agencias como de las empresas del subsector de las bebidas fermentadas están ubicados generalmente en Madrid y Barcelona, lo que no afecta al ámbito de su actuación.

Por lo que respecta a las **fuentes de la investigación**, se trata principalmente de fuentes de carácter primario, si bien se ha contado con fuentes secundarias, fundamentalmente de carácter bibliográfico, para apoyar la misma.

Ha sido necesario definir las **variables de investigación** tanto dependientes como independientes por la novedad del objeto de investigación, que en cada caso son particulares teniendo en cuenta que la investigación cuenta con 4 sub-investigaciones, dos para cada uno de los dos ámbitos de los practicantes de las RR.PP. analizados para los que se han empleado las siguientes técnicas de investigación social.

- Investigación I-A: LA RESPUESTA DE LAS AGENCIAS DE RR.PP. EN ESPAÑA ANTE EL RETO DIGITAL. Encuesta entre agencias de RR.PP.
- Investigación I-B: AGENCIAS DE RR.PP. Y SOCIAL MEDIA, PERFILES EN TWITTER. Análisis de participación en Twitter y valoración cualitativa de la misma mediante la técnica "Klout".
- Investigación II-A: LA RESPUESTA ANTE EL RETO DE LA RR.PP. DIGITALES DE UN SECTOR EMPRESARIAL EN ESPAÑA Encuesta entre responsables de comunicación y marketing del sector de las bebidas fermentadas en España

- Investigación II-B: ANÁLISIS DEL USO CORPORATIVO DE LOS MEDIOS SOCIALES POR PARTE DE UN SECTOR EMPRESARIAL EN ESPAÑA, EL SECTOR DE LAS BEBIDAS FERMENTADAS, CON ESPECIAL ATENCIÓN AL MICROBLOGGING, TWITTER. Auditoría en internet de uso de medios digitales y análisis de la participación.

Así pues las **técnicas de investigación social** utilizadas para evaluar primero la respuesta de las agencias de RR.PP. en España ante el reto digital, han contemplado principalmente dos herramientas de investigación: el estudio a través de cuestionario ad-hoc realizado a una muestra representativa del sector y el análisis de contenido de la participación en Twitter de los principales actores del sector.

En segundo lugar, la investigación analiza la respuesta ante el reto de las RR.PP. digitales por parte del subsector de las bebidas fermentadas empleando de nuevo una pareja de técnicas de investigación social recurriendo de nuevo a una encuesta entre responsables de comunicación y marketing del sector, y por otro lado a un análisis del uso corporativo de los medios sociales por parte de las empresas del sector con especial atención al microblogging empleando la metodología de auditoría de medios digitales y análisis de contenido.

En cada uno de los apartados se incluye una descripción más precisa de las técnicas de investigación utilizadas.

La **población objeto de estudio** la constituyen las agencias de RR.PP. en España por un lado y las empresas del subsector de las bebidas fermentadas en España por otro. Con estas características tenemos un **universo** por un lado de unas 200 agencias de RRPP en España, si bien la patronal del sector acoge a 24 empresas asociadas que suponen un porcentaje mayoritario del volumen de negocio del sector. Por otro lado, el subsector de las bebidas fermentadas agrupa a más de 1.000 productores si bien el grueso de la producción recae en las 10 principales bodegas de España y las 6 compañías cerveceras de nuestro país.

Sobre un total de 24 empresas asociadas a la patronal de las agencias de RR.PP, se obtuvieron 15 respuestas, lo que representa un 62,5% de las firmas de RRPP de ADECEC. El índice de confianza y el margen de error teniendo en cuenta el universo

ADECEC, con una muestra ($n=15$), sería de un nivel de confianza del 95,5% y $p=q=0,5$ con un error muestral máximo de $\pm 16,15\%$.

En la investigación I-B se consideró la participación de las 15 primeras agencias del sector según el último ranking disponible por facturación.

En la investigación II la muestra incluye un total de 17 empresas: 10 empresas del sector vitivinícola, 6 empresas cerveceras y una del sector sidrero. Son las compañías líderes del sector y cuentan con una facturación agregada cercana a los 5.000 millones de euros. Sin duda este conjunto es una muestra más que representativa, que se aproxima casi al universo (lo es en el caso de la cerveza), si tenemos en cuenta los actores que más importancia tienen en cuenta a facturación del sector empresarial de las bebidas fermentadas en España.

Para cada una de las cuatro subinvestigaciones se ha previsto un capítulo de descripción metodológica pormenoriza de las técnicas utilizadas y el proceso de la recogida de datos y del procesamiento de datos en cada caso.

En algunos casos, como en la sub-investigación II-B se ha recurrido al diseño de metodologías propias de análisis para la categorización de las compañías en función de su actividad y resultados en el área digital, a partir de la pertinencia o no de distintas variables en el análisis de contenidos de la actividad de cada compañía, que se explica con mayor detalle en el apartado final de resultados de dicha investigación.

INVESTIGACIÓN I-A: LA RESPUESTA DE LAS AGENCIAS DE RR.PP. EN ESPAÑA ANTE EL RETO DIGITAL

Metodología

Con el objetivo de determinar cómo las agencias de RRPP públicas en España están haciendo frente al reto digital, se ha desarrollado una investigación ad-hoc entre una muestra representativa de las mismas.

Esta investigación ha contado con la colaboración de ADECEC, la única entidad que agrupa a las firmas de RRPP en España y por tanto representante del sector en nuestro país.

ADECEC, la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación, es una organización independiente, sin ánimo de lucro, fundada en enero de 1991 por un grupo de profesionales representantes de las principales empresas consultoras de Relaciones Públicas en España.

Las empresas que integran ADECEC que dan empleo a más de 1.000 personas y con una facturación superior a los 100 millones de euros, desarrollan actividades en el campo de las Relaciones Públicas y la Comunicación, no sólo en España sino también en el ámbito internacional. ADECEC, como representante del sector, tiene como misión dignificar la profesión de las personas que trabajan en él y contribuir al crecimiento de la práctica de las relaciones públicas en España.

A comienzos de 2010 integraban esta asociación las siguientes firmas (por orden alfabético y de izquierda a derecha):

ACH	Best-Relations
Burson-Marsteller	Apple Tree Communications
C&IC Comunicación y Relaciones Públicas	Asesores de Relaciones Públicas y Comunicación
Citigate Sanchís	Bassat Ogilvy Comunicación
Edelman Spain	Globally
Hill & Knowlton	Ideograma
KetchumPleon/S.E.I.S.	MBN Comunicación
Medialuna	Newsline
Octo Europa	Paniagua Consultores
Porter Novelli	PowerAxle
Quum Comunicación	Tarazaga
Text 100	Torres y Carrera
Weber Shandwick Ibérica	

Para llevar a cabo la investigación se ha elaborado un cuestionario escrito específicamente diseñado para recabar de la fuente de información primaria y en este caso objeto psicológico de estudio, el sector de las agencias de RRPP en España.

El cuestionario de carácter estructurado y elaborado en formato Word, constó de 19 preguntas, 16 de ellas cerradas (6 de respuesta múltiple) y 3 de ellas abiertas. Se han utilizado opciones de respuesta con escalas tipo Likert de 5 puntos.

El cuestionario abordaba en distintos bloques los siguientes aspectos:

VALORACIÓN DEL FENÓMENO Y RESPUESTA ORGÁNICA AL RETO DIGITAL

- Opinión sobre la relevancia actual de la comunicación digital
- Valoración como oportunidad para RRPP
- Preparación de la agencia frente a 5 años atrás
- Aproximación corporativa de la agencia para hacer frente al reto digital
- Áreas más impactadas de RRPP
- Utilidad de las distintas herramientas digitales

ACTIVIDAD DIGITAL DE LAS AGENCIAS DE RRPP EN LA ACTUALIDAD

- Demanda de herramientas y servicios por parte de los clientes en la actualidad
- Peso de la actividad digital en los planes y propuestas de RRPP en la actualidad
- Peso en términos presupuestarios de dicha actividad digital en los planes y propuestas en la actualidad
- Peso de la actividad digital en la facturación global de la agencia en la actualidad

PROYECCIÓN A DOS AÑOS VISTA DE LA ACTIVIDAD DIGITAL DE LAS AGENCIAS

- Importancia del área digital a dos años vista
- Áreas prioritarias a dos años vista
- Peso del área digital en los programas y propuestas a dos años vista
- Utilidad-demanda de las distintas herramientas a dos años vista
- Peso del área digital en la facturación de la agencia a dos años vista

RETOS DE FUTURO DE LAS FIRMAS DE RRPP EN EL ÁMBITO DIGITAL

- Retos no resueltos
- Nuevas herramientas y servicios demandados
- Amenazas sectoriales

Dicho cuestionario fue distribuido en colaboración con ADECEC a través de correo electrónico y junto con un texto explicativo de la iniciativa entre todas sus agencias asociadas. Dicho email fue remitido a los CEOs y máximos responsables de las compañías y se pidió que el cuestionario fuera respondido de manera oficial considerando la opinión del equipo directivo y especialmente del equipo de comunicación digital.

El trabajo de campo se realizó entre el 15 de marzo y el 15 de abril de 2010.

Sobre un total de 24 empresas asociadas a la patronal, se han obtenido 15 respuestas, lo que representa un 62,5% de las firmas de RRPP de ADECEC. El perfil de las empresas que han participado en la investigación es el siguiente:

Ámbito geográfico	
Nacional / Local	64%
Multinacional	29%
Nacional / Presencia Internacional	7%
Ámbito de especialización	
Todos	86%
Especializada	14%
Número de empleados	
0-10	29%
de 10 a 40	36%
Más de 40	36%
Facturación por honorarios	
Menos de 1 millón	36%
Entre 1 y 4 millones	36%
Más de 4 millones	29%

Teniendo en cuenta que el sector estima la existencia de un total de alrededor de 200 agencias de RRPP en España, la muestra representa 7,5% del universo total.

Según los últimos datos disponibles sobre la estructura del sector en España (La comunicación y las Relaciones Públicas: Radiografía del sector 2008, Sigma Dos para ADECEC), los porcentajes de la muestra coinciden con los del universo en tanto que la media de facturación por honorarios de las agencias de RRPP en España (tanto miembros de ADECEC como no) se situaba en 1,2 millones de euros, la media de empleados por agencia era de 38 profesionales y el porcentaje de multinacionales representaba un 27% del total entre las empresas de ADECEC (29% en la muestra).

El índice de confianza y el margen de error teniendo en cuenta el universo ADECEC, con una muestra (n=15), sería de un nivel de confianza del 95,5% y $p=q=0,5$ con un error muestral máximo de $\pm 16,15\%$.

Aún siendo una muestra representativa del conjunta de agencias en España, es importante destacar que ADECEC integra a la mayoría de las firmas de referencia en el sector y a todas las multinacionales que operan en nuestro país y que constituyen una referencia de la profesión a nivel mundial: Weber Shandwick, Edelman, Burson-

Marsteller, Ketchum, etc... Aún con todo, dos tercios de las agencias de ADECEC y 9 de cada 10 de las no ADECEC, no tienen participación extranjera.

Igualmente, ADECEC representa por facturación a la mayoría de las firmas de importancia en España. En la última radiografía del sector, estudio realizado por Sigma Dos, la facturación media por honorarios de las agencias de ADECEC (1.800.000€) triplicaba a las no ADECEC (900.000€).

.

Cuestionario

FICHA EMPRESA

(Marque con una x las casillas sombreadas que correspondan)

Tipo de firma por ámbito geográfico	Firma multinacional	Firma local o nacional	Firma nacional con presencia internacional
Ámbito de especialización	Todos	Especializada (indicar área/s en la casilla derecha)	
Número de empleados	0-10	10-40	+ 40
Facturación por honorarios	< 1 mill €	1-4 mill €	> 4 mill €

P.1. ¿Cómo valora la relevancia que en la actualidad tiene la comunicación digital como elemento clave en la consultoría de comunicación y de RRPP? (marque con una x)

<input type="checkbox"/>	Excesivamente relevante
<input type="checkbox"/>	Muy relevante
<input type="checkbox"/>	Bastante relevante
<input type="checkbox"/>	Algo relevante
<input type="checkbox"/>	Neutra
<input type="checkbox"/>	Poco relevante
<input type="checkbox"/>	Irrelevante

P.2. En tanto que es un ámbito en el que todo tipo de empresas se están posicionando (de publicidad, de marketing, diseño,...) ¿En qué medida cree que el impacto de las nuevas herramientas digitales es una amenaza o es positivo para nuestro sector y la evolución de la práctica profesional de las RRPP en el futuro?

<input type="checkbox"/>	Bastante positivo
<input type="checkbox"/>	Algo positivo
<input type="checkbox"/>	Neutro
<input type="checkbox"/>	Algo negativo
<input type="checkbox"/>	Negativo, es una amenaza para nuestro sector en tanto que otros están ocupando nuestro ámbito

P.3. En comparación con 5 años atrás, ¿en qué medida cree que su firma está mejor preparada que entonces para afrontar el reto digital con respecto a su competencia?

<input type="checkbox"/>	Mucho mejor preparada
<input type="checkbox"/>	Algo mejor preparada
<input type="checkbox"/>	Igual de preparada
<input type="checkbox"/>	Algo peor preparada
<input type="checkbox"/>	Peor preparada

P.4. ¿Cómo ha afrontado el nuevo reto internamente su empresa? (puede marcar todas las que considere)

	Hemos creado un departamento específico
	Hemos fichado profesionales del área
	Hemos desarrollado programas de formación
	Hemos invertido en tecnología (equipos y programas)
	Hemos mejorado nuestra web
	Hemos creado un blog/perfiles en redes sociales
	Hemos desarrollado acciones de marketing con clientes
	Hemos desarrollado estudios e informes sobre el ámbito digital
	Otros (especificar a la derecha)

P.5. ¿En qué áreas cree que la comunicación digital está aportando en la actualidad un valor significativo? (puede marcar todas las que considere)

	Consultoría estratégica		Comunicación interna
	Comunicación de Crisis		Relaciones con los medios
	Relaciones institucionales / Public Affairs		Comunicación de marketing / producto
	Comunicación financiera		Comunicación tecnológica
	Comunicación de salud		Relaciones con la comunidad
	Gestión del cambio		Responsabilidad Social Corporativa
	Eventos		Evaluación/ medición
	Identidad corporativa		Sensibilización pública, campañas educativas
	Otros (indicar a la dcha)		

P.6. Valore del 1 al 5 la utilidad para las RRPP de las siguientes herramientas digitales en la actualidad (siendo el 5 la valoración más positiva y 1 la más negativa)

	5	4	3	2	1
Páginas web					
SEO					
Redes sociales					
Redes sociales profesionales					
Blogs/Blogger relations					
Wikis					
Microblogging (Twitter)					
Intranets					
Podcasts					
Video/imagen digital (Youtube, Flickr...)					
Mundos virtuales					
Mobile PR/Mobile Marketing					
Medición online					

P.7. Indique de los siguientes servicios y herramientas digitales, cuáles son las que sus clientes están demandando/comprando en la actualidad (puede marcar todas las que considere)

Asesoría estratégica digital	
Formación	
Monitorización	
Gabinetes de prensa digitales	
Salas de prensa digitales	
Gestión de issues	
Diseño y asesoría páginas web	
SEO	
Redes sociales	
Redes sociales profesionales	
Blogs/Blogger relations	
Wikis	
Microblogging (Twitter)	
Intranets	
Podcasts	
Video/imagen digital (Youtube, Flickr...)	
Mundos virtuales	
Mobile PR/Mobile Marketing	
Medición online	
Otros (indicar a la derecha)	

P.8. En las propuestas y planes de comunicación que su firma elabora en la actualidad para clientes, ¿Qué peso tiene de media la comunicación digital sobre el conjunto de actividades?

0-10%	
10-20%	
20-30%	
30-40%	
40-50%	
50-60%	
60-70%	
70-80%	
80-90%	
90-100%	

P.9. En las propuestas y planes de comunicación que su firma elabora en la actualidad para clientes, ¿Qué peso tiene de media EN EL PRESUPUESTO global la comunicación digital sobre el conjunto de actividades?

0-10%	
10-20%	
20-30%	
30-40%	
40-50%	
50-60%	
60-70%	
70-80%	
80-90%	
90-100%	

P.10. En el conjunto de la facturación por honorarios de su empresa ¿Qué peso tiene la comunicación digital en la actualidad?

0-10%	
10-20%	
20-30%	
30-40%	
40-50%	
50-60%	
60-70%	
70-80%	
80-90%	
90-100%	

P.11. ¿Cómo cree que la comunicación digital será de importante de aquí a 2 años?

	Mucho más importante
	Algo más importante
	Igual de importante
	Algo menos importante
	Menos importante

P.12. ¿En qué áreas considera prioritario que se desarrolle con más profundidad la comunicación digital en los próximos 2 años? (marque hasta 3)

	Consultoría estratégica		Comunicación interna
	Comunicación de Crisis		Relaciones con los medios
	Relaciones institucionales / Public Affairs		Comunicación de marketing / producto
	Comunicación financiera		Comunicación tecnológica
	Comunicación de salud		Relaciones con la comunidad
	Gestión del cambio		Responsabilidad Social Corporativa
	Eventos		Evaluación/ medición
	Identidad corporativa		Sensibilización pública, campañas educativas
	Otros (indicar a la dcha.)		

P.13. En las propuestas y planes de comunicación que su firma elabore dentro de 2 años para sus clientes, ¿Qué peso cree que tendrá de media la comunicación digital sobre el conjunto de actividades?

10-20%	
20-30%	
30-40%	
40-50%	
50-60%	
60-70%	
70-80%	
80-90%	
90-100%	

P.14. Valore del 1 al 5 la utilidad para las RRPPP de las siguientes herramientas digitales dentro de 2 años (siendo el 5 la valoración más positiva y 1 la más negativa)

	5	4	3	2	1
Páginas web					
SEO					
Redes sociales					
Redes sociales profesionales					
Blogs/Blogger relations					
Wikis					
Twitter					
Intranets					
Podcasts					
Digital video					
Mundos virtuales					
Mobile PR/Mobile Marketing					
Medición online					

P.15. En el conjunto de la facturación por honorarios de su empresa ¿Qué peso cree que tendrá la comunicación digital dentro de 2 años?

0-10%	
10-20%	
20-30%	
30-40%	
40-50%	
50-60%	
60-70%	
70-80%	
80-90%	
90-100%	

P.16. Señale a su juicio cuáles son los principales retos de la comunicación digital que aún no están bien resueltos en la actualidad

P.17. Teniendo en cuenta la opinión de sus clientes, cuáles cree que son los aspectos que debe cubrir mejor la comunicación digital en el futuro

P.18. Señale a su juicio cuáles pueden ser nuevas herramientas digitales de interés para las RRPP dentro de 2 años

P.19. ¿En qué grado está de acuerdo con las siguientes afirmaciones? (siendo 5 totalmente de acuerdo y 1 totalmente en desacuerdo)

	5	4	3	2	1
Los retos de la web 2.0 están suponiendo la principal revolución en la historia de las RRPP					
Si no hacemos valer nuestro sector, otras firmas ocuparán los servicios de comunicación digital					
La comunicación digital está sobrevalorada					
Las relaciones con los medios tradicionales seguirán siendo más importantes en los próximos años que la comunicación digital					
Para determinadas actividades es imprescindible contar con acciones digitales					
Los clientes no están todavía preparados para afrontar el reto de la comunicación digital					
Las agencias no estamos todavía preparadas para afrontar el reto de la comunicación digital					
La especialización es la clave para afrontar el reto digital					
La integración es la clave para afrontar el reto digital					

Resultados

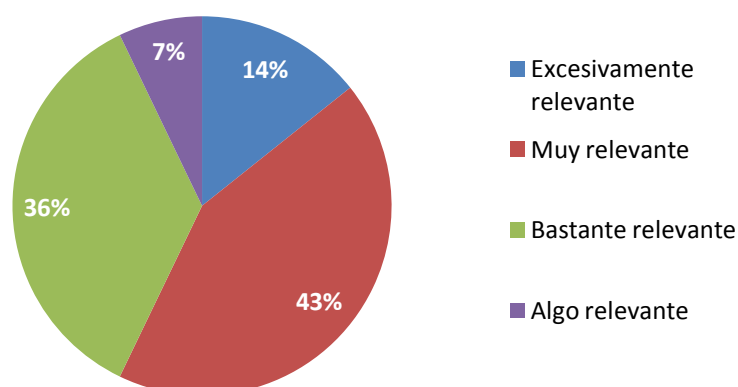
A continuación se presentan los resultados obtenidos agrupados por bloques temáticos y preguntas, siguiendo el mismo orden del cuestionario realizado a las agencias encuestadas.

El primero de los bloques de la investigación se refiere a la valoración del fenómeno digital y a la respuesta a dicho reto por parte de las agencias.

Preparación de las agencias para afrontar el reto 2.0.

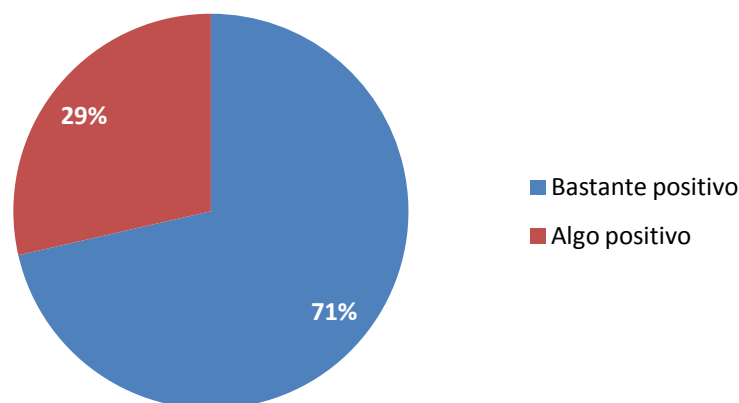
La totalidad de las agencias considera la comunicación digital como un elemento clave en la consultoría de comunicación y de RRPP. De hecho, un 79% la califica como muy relevante (43%) o bastante relevante (36%), mientras que un 7% la considera algo relevante. Ninguna considera que sea poco relevante o irrelevante. Destaca sin embargo que un 14% cree que su relevancia es excesiva, lo que da muestra de que existe cierto descreimiento hacia la decisiva importancia del impacto digital en el sector de las RRPP.

P.1. ¿Cómo valora la relevancia que en la actualidad tiene la comunicación digital como elemento clave en la consultoría de comunicación y de RRPP?



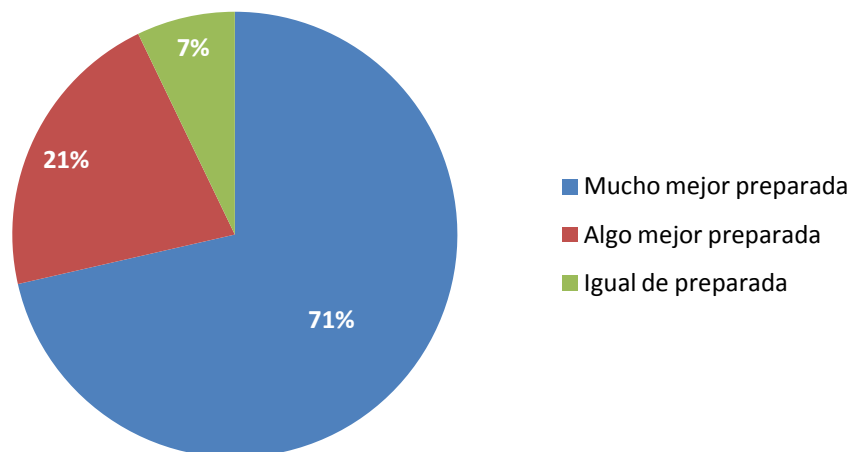
A la hora de determinar el impacto de las nuevas herramientas digitales como una amenaza o algo positivo para el sector de las RRPP y su evolución profesional, existe total unanimidad. Ante la pregunta que contextualizaba el hecho de que todo tipo de empresas se estaban posicionando ante el reto digital (de publicidad, de marketing, diseño,...), todas las agencias coinciden al señalar que el impacto de las nuevas herramientas digitales es positivo para el sector y la evolución de la práctica profesional de las RRPP en el futuro, considerando entonces que se trata de una oportunidad: el 71% cree que es bastante positivo y un 29% algo positivo. Ninguna agencia lo ve como algo neutro, algo ligeramente negativo o algo negativo, es decir como una amenaza para el sector.

P.2. En tanto que es un ámbito en el que todo tipo de empresas se están posicionando (de publicidad, de marketing, diseño,...) ¿En qué medida cree que el impacto de las nuevas herramientas digitales es una amenaza o es positivo para nuestro sector y la evolución de la práctica profesional de las RRPP en el futuro?



La mayor parte de las empresas del sector están apostando por ponerse al día: un 71% se confiesa hoy mucho mejor preparada que hace 5 años con respecto a su competencia para afrontar el reto digital, mientras que el 21% de las agencias dicen estar algo más preparadas que entonces. Solo el 7% se considera igual de preparada que en comparación con el año 2005. Ninguna agencia considera que está algo peor o peor preparada que entonces.

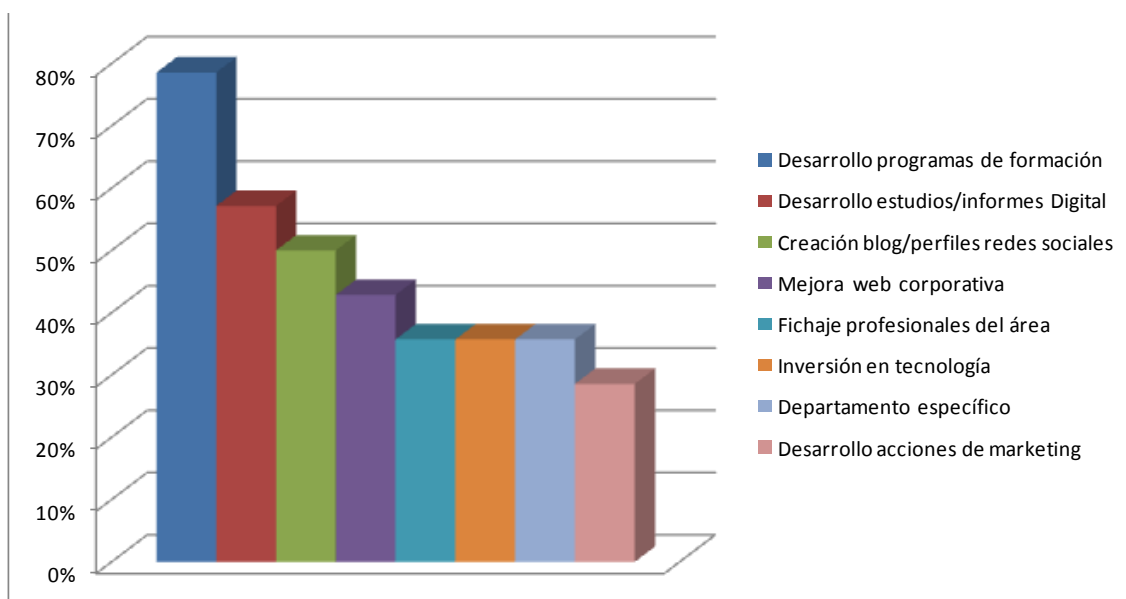
P.3. En comparación con 5 años atrás, ¿en qué medida cree que su firma está mejor preparada que entonces para afrontar el reto digital con respecto a su competencia?



La siguiente pregunta, con opciones de respuesta múltiple se refería a la aproximación corporativa de las agencias para hacer frente al reto digital, es decir cómo habían afrontado el nuevo reto internamente en cada caso.

Sobre una batería de posibles medidas propuestas, la medida a la que más han recurrido las consultoras para afrontar el reto digital ha sido el desarrollo de programas de formación interna: un 79% asegura haber puesto en marcha este tipo de iniciativas. Le siguen el desarrollo de estudios o informes en el campo digital como herramientas de marketing (elaborados por el 57% de las agencias) y la creación de blogs o perfiles en redes sociales (50%). Asimismo un 43% de las consultoras ha apostado por mejorar la web corporativa y un 36% ha decidido invertir en tecnología (equipos y programas). También la creación de un departamento específico dentro de la agencia y el fichaje de profesionales especializados en el área han sido medidas adoptadas por el 36% de las agencias. El 29% de las agencias señala haber desarrollado acciones de marketing de compañía vinculadas al entorno digital. En un 7% de los casos se han señalado otras iniciativas.

P.4. ¿Cómo ha afrontado el nuevo reto internamente su empresa?



Áreas en las que la comunicación digital está aportando un valor significativo

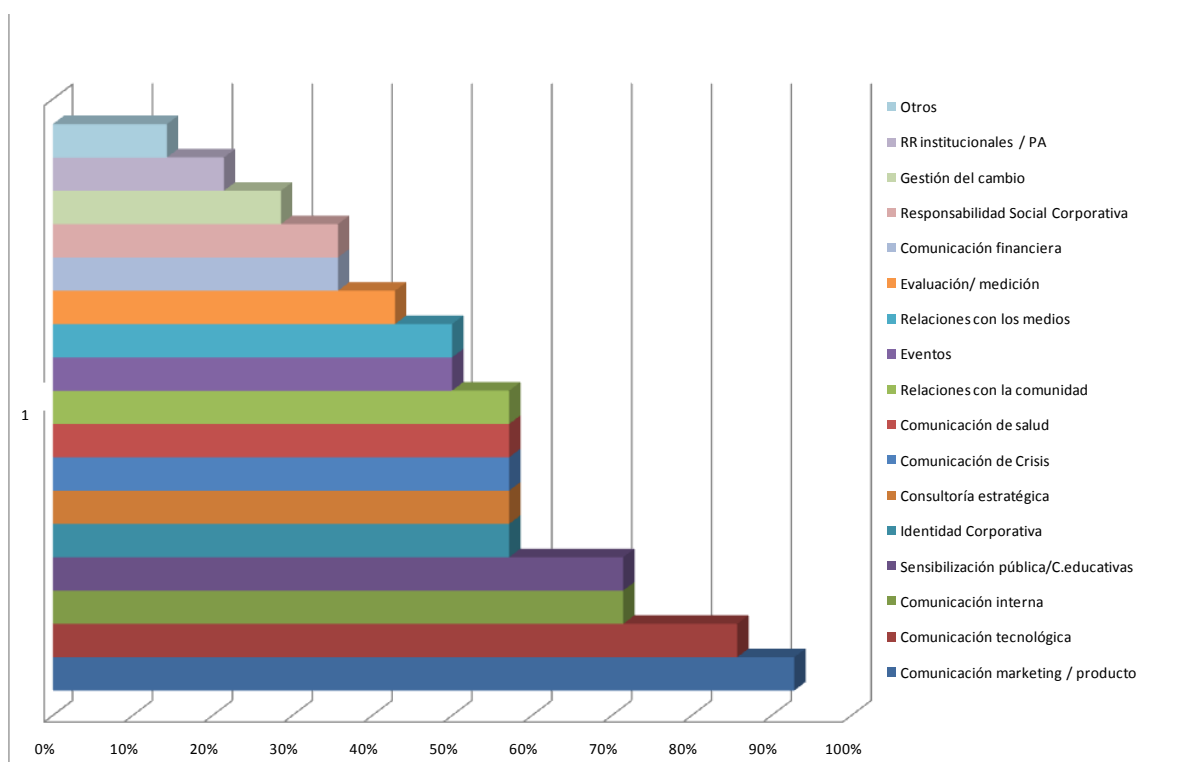
A la hora de identificar las áreas de RRPP en las que la comunicación digital está aportando en la actualidad un valor significativo, las agencias sitúan a la cabeza la comunicación de marketing y producto (el 93% destaca su importancia). Le siguen, por este orden, la comunicación tecnológica (86%), la comunicación interna y las campañas educativas o de sensibilización pública (ambas con un 71%).

A continuación se sitúan las áreas de identidad corporativa, consultoría estratégica, comunicación de crisis, comunicación de salud y relaciones con la comunidad que son destacados por el 57% de las consultoras.

La importancia de la comunicación digital en la organización de eventos y en las relaciones con los medios es destacada por la mitad de las agencias (50% en ambos casos); mientras que su impacto en la evaluación y la medición de los resultados de las acciones de relaciones públicas es reseñado por el 43%.

A continuación, la comunicación financiera y la responsabilidad social corporativa son percibidas como áreas algo menos impactadas (un 36% de las consultoras las señala). En un 29% de las ocasiones se ha mencionado el área de comunicación de gestión del cambio o “change communications”, siendo las relaciones institucionales y public affairs (21%) el área que, a juicio de las agencias, menos se están viendo afectados por la comunicación digital.

P.5. ¿En qué áreas cree que la comunicación digital está aportando en la actualidad un valor significativo?



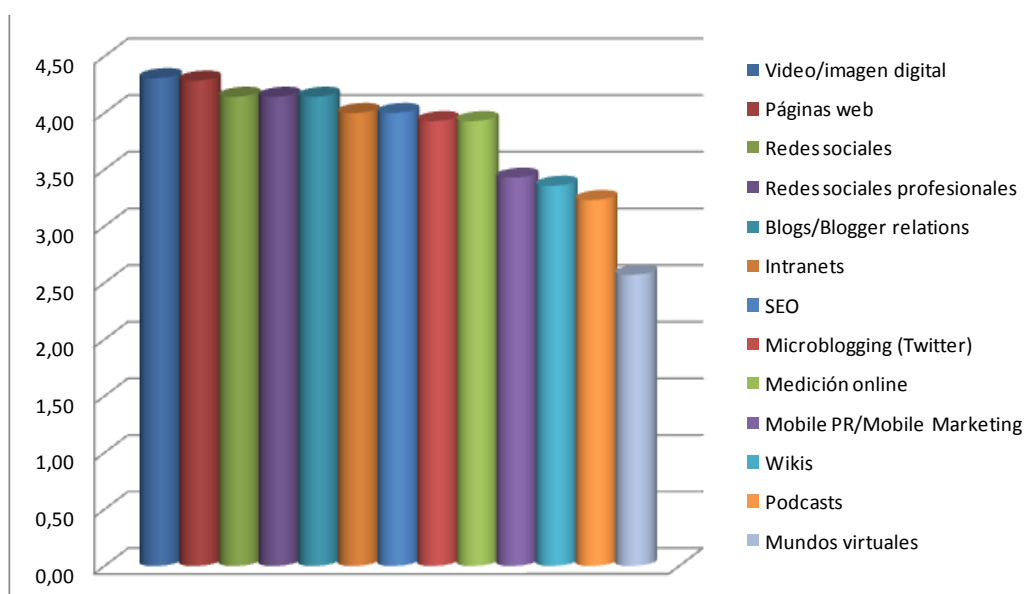
Utilidad para las RRPPP de las distintas herramientas digitales

En cuanto a las herramientas digitales de mayor utilidad para las relaciones públicas en la actualidad, las consultoras sitúan el video y la imagen digital a la cabeza (con una puntuación de 4,31 sobre 5), seguidas por las páginas web (4,29). Sobre un total de 13 herramientas, los encuestados han situado a continuación en orden de importancia las redes sociales, las redes sociales profesionales y las relaciones con bloggers (alcanzando todas ellas una puntuación de 4,14 sobre 5).

El uso de las intranets corporativas y el posicionamiento en motores de búsqueda (SEO) obtienen una calificación ligeramente inferior (4), cercana a la del uso del microblogging (Twitter) y la medición online (3,93).

Las herramientas menos valoradas por el sector, en lo que a su utilidad para las relaciones públicas se refiere en la actualidad, son el Mobile marketing –acciones a través de telefonía móvil- (3,43 sobre 5), el uso de las wikis (3,36), los podcasts (3,23) y los mundos virtuales (2,57).

P.6. Valore del 1 al 5 la utilidad para las RRPPP de las siguientes herramientas digitales en la actualidad. (Siendo el 5 la valoración más positiva y 1 la más negativa)



Redes Sociales, Blogger Relations y Gabinetes de Prensa Digitales, los servicios más demandados

El siguiente bloque de preguntas se interesa por la actividad digital de las agencias de RRPP en la actualidad.

La primera pregunta del bloque se refiere a los servicios digitales más demandados por el mercado. Sobre una lista de 20 posibilidades se preguntaba a los encuestados sobre los servicios y herramientas digitales que sus clientes están demandando/comprando en la actualidad. La gestión de la presencia y participación en redes sociales es sin duda el servicio más demandado por los clientes de agencias de RRPP (destacado por el 93% de las consultoras contempladas en la muestra).

Le siguen los gabinetes de prensa digitales y las relaciones con bloggers (que señalan el 86% de las agencias), así como la asesoría estratégica en materia digital (79%).

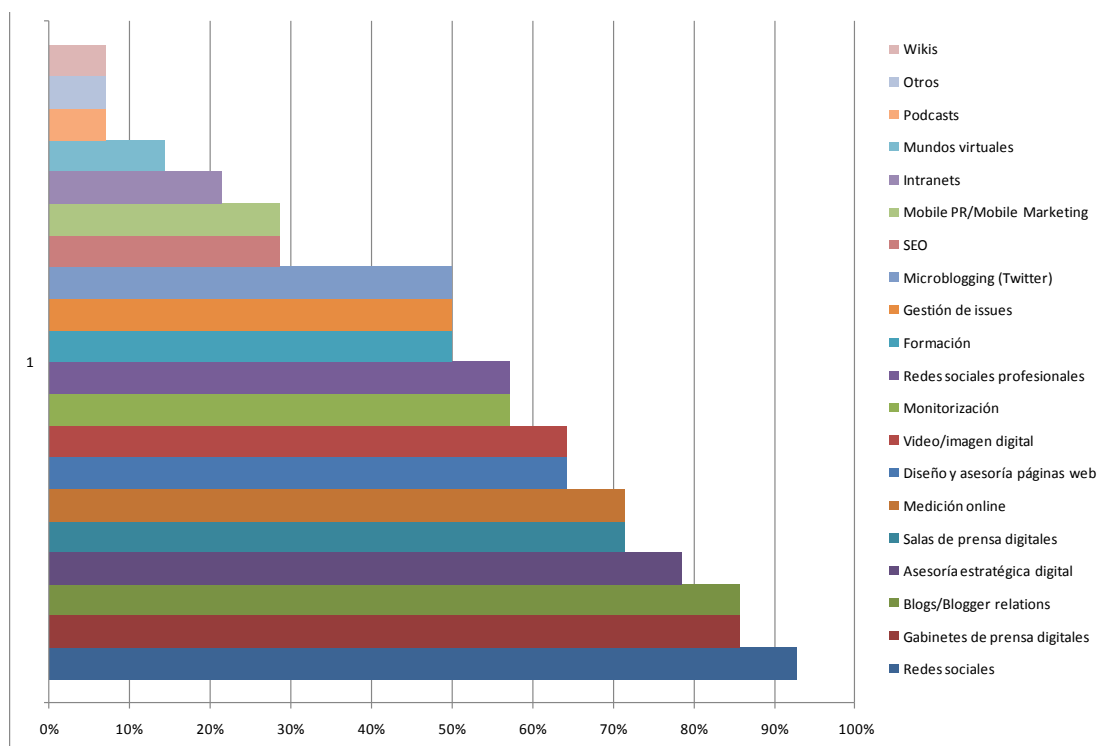
En un segundo nivel se encuentran las salas de prensa digitales y los servicios de medición online (71%); seguidos por la monitorización del entorno web y la presencia en redes sociales profesionales (57%).

La mitad de las consultoras señala entre los servicios demandados por sus clientes los programas de formación enfocados en el entorno digital, la gestión de issues online y el microblogging (Twitter).

Muchas menos señalan la importancia para sus clientes de los servicios de SEO, mobile marketing & PR (29% en ambos casos), la gestión de intranets (21%) y la presencia en mundos virtuales (14%).

Más residual resultan los servicios de podcast, el uso de wikis y otros servicios como el desarrollo de marcadores, rankings y mash-ups (identificado por el 7% de las consultoras como uno de los requerimientos más habituales de los clientes).

P.7. Indique de los siguientes servicios y herramientas digitales, cuáles son las que sus clientes están demandando/comprando en la actualidad



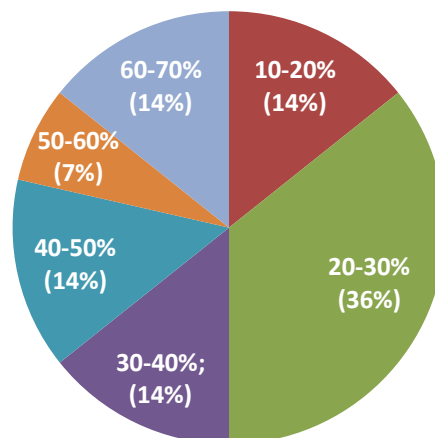
Peso de las relaciones públicas digitales en los planes de trabajo para clientes actuales y propuestas para nuevos clientes

Todas las agencias aseguran incluir acciones de relaciones públicas digitales en sus planes de trabajo de RRPP para clientes actuales así como en las propuestas de nuevo negocio. Ninguna ha señalado que el peso de las RRPP esté por debajo del 10%. Ahora bien, la importancia atribuida a las acciones digitales varía considerablemente entre unas firmas y otras, lo que lógicamente responde a la mayor o menor apuesta por la integración digital en todas las acciones y a la mayor o menor especialización en el área digital. El abanico de respuestas se sitúa entre el 10 y el 70%.

Al preguntar por el peso la comunicación digital sobre el conjunto de las actividades de comunicación, la mayor parte de las agencias (un 36%) lo sitúa entre el 20 y el 30%

del volumen de actividad total. El resto de las opiniones están divididas: un 14% otorga a la comunicación online una importancia de entre el 10 y el 20%, otro 14% declara que en su caso el peso de las actividades digitales es de entre el 30 y el 40% del total del trabajo de la agencia, otro 14% lo sitúa entre el 40 y el 50%; otro 14% habla de entre un 60 y un 70% del volumen de actividad y un 7% asegura que las acciones digitales suponen entre un 50 y un 60% de las acciones. Ninguna agencia ha señalado que el volumen de trabajo sea superior al 70% del total de la actividad de la agencia.

P.8. En las propuestas y planes de comunicación que su firma elabora en la actualidad para clientes, ¿Qué peso tiene de media la comunicación digital sobre el conjunto de actividades?

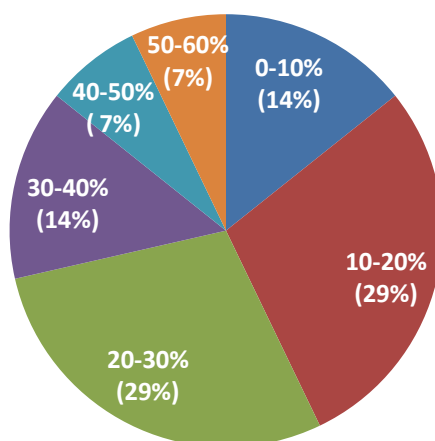


En el mismo sentido, la disparidad de perspectivas entre las distintas agencias se mantiene también a la hora de hablar del peso medio que las acciones digitales representan en la actualidad sobre el presupuesto global en un plan de trabajo o propuesta para un nuevo cliente con respecto al resto de actividades.

Ahora bien, si la horquilla de respuestas se encontraba entre el 10 y 70% en la pregunta anterior, del volumen de actividad, el peso que representan en el presupuesto es ligeramente inferior y se sitúa entre el 0 y el 60%. La mayor parte de ellas lo sitúa entre el 10 y el 20% (un 29% de la muestra) y entre el 20 y el 30% (otro 29%), pero también existe un 14% de consultoras que asegura que las acciones digitales suponen

de media entre el 0 y el 10% del presupuesto global de un plan o propuesta y otro 14% que habla de entre un 30 y un 40%. Las agencias que determinan una importancia mayor de la comunicación digital en términos presupuestarios, de entre el 40 y el 50% y de entre el 50 y 60%, representan en cada caso el 7% del total de las empresas. Ninguna agencia ha señalado que la actividad digital suponga de media más del 60% del total del presupuesto de las propuestas y planes de comunicación que la firma elabora en la actualidad para sus clientes.

P.9. En las propuestas y planes de comunicación que su firma elabora en la actualidad para clientes, ¿Qué peso tiene de media EN EL PRESUPUESTO global la comunicación digital sobre el conjunto de actividades?



Insistimos en el hecho de que, proporcionalmente, el presupuesto destinado a las acciones de relaciones públicas digitales en propuestas de nuevo negocio y planes de comunicación para clientes actuales (que oscila entre el 0 y el 60%) es sensiblemente inferior a la carga de trabajo digital incluida en dichas propuestas y planes de comunicación (que va del 10 al 70%).

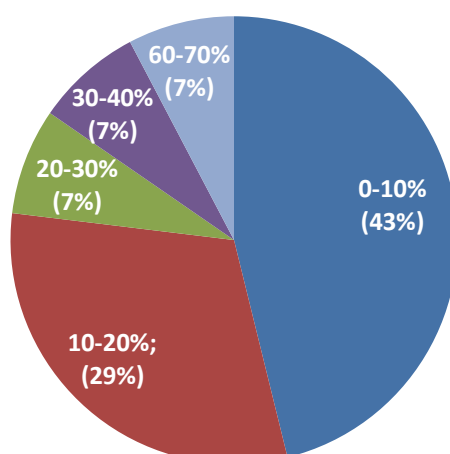
Peso de las relaciones públicas digitales en la facturación de la compañía

Por otra parte, a la hora de determinar el peso que la comunicación digital supone en el conjunto de la facturación por honorarios de la empresa, la mayor parte de las agencias (un 43%) se pone de acuerdo al señalar que éste no supera el 10%. Sigue un 29% de consultoras que asegura que el volumen de facturación de las acciones de comunicación digital supone entre un 10 y un 20% del total de honorarios de la compañía.

A más distancia, está un 7% de consultoras que sitúa este peso entre el 20 y el 30%; otro 7% que habla de entre un 30 y un 40% y un 7% restante que asegura que la comunicación digital aporta entre el 60 y el 70% de la facturación global de la compañía.

Así pues una amplia mayoría, un 72% de las agencias señala que en la actualidad la comunicación digital representa menos del 20% del total de la facturación de la agencia.

P.10. En el conjunto de la facturación por honorarios de su empresa ¿Qué peso tiene la comunicación digital en la actualidad?

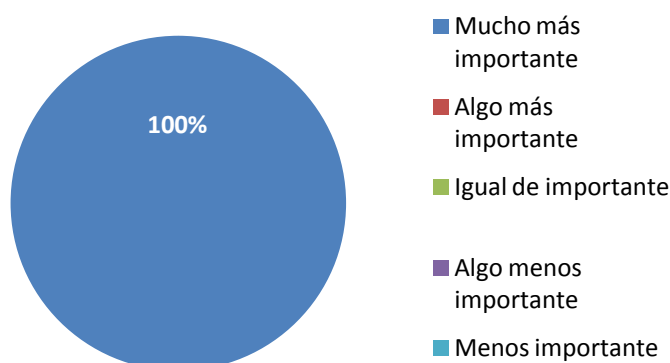


La asesoría estratégica, área de comunicación digital prioritaria de cara a 2012

El siguiente bloque de preguntas es una proyección a dos años vista sobre la evolución que la comunicación digital tendrá en el sector.

La totalidad de las consultoras participantes en este estudio coincide en que la importancia de las relaciones públicas digitales aumentará en los próximos años. El 100% de las empresas consultadas asegura que la comunicación online será, de aquí a dos años, mucho más importante que en la actualidad. No ha habido lugar para respuestas más tímidas que consideraran que será algo más importante o igual de importante que lo es hoy, y aún menos para considerar que será menos importante.

P.11. ¿Cómo cree que la comunicación digital será de importante de aquí a 2 años?



Al preguntar por qué áreas consideran prioritarias se desarrolle con más profundidad la comunicación digital en los próximos 2 años, la mayor parte de las agencias (64%) señala la consultoría estratégica.

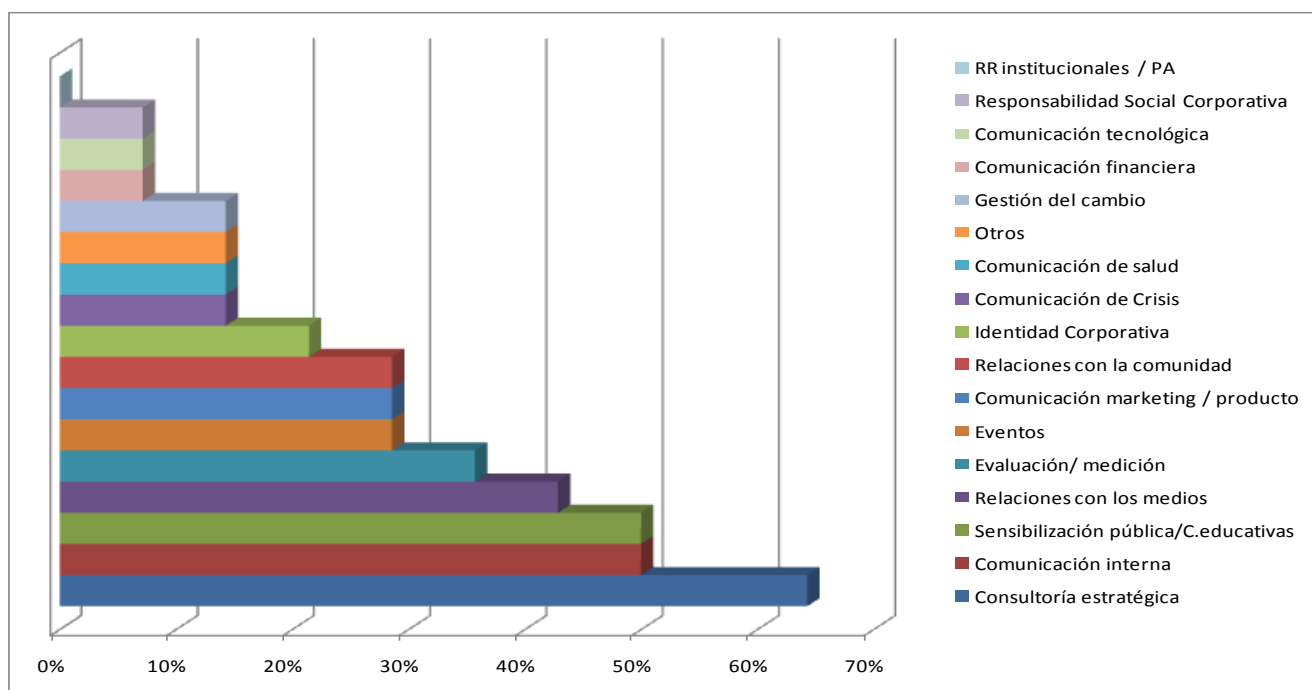
A continuación, la mitad de las consultoras señala que la comunicación interna y las acciones de sensibilización pública y campañas educativas necesitan de un desarrollo más profundo en los próximos años (un 50% lo menciona en ambos casos). Le siguen las relaciones con los medios (43%) y la evaluación y medición (36%), como campos a tener en cuenta para su desarrollo prioritario de cara a 2012.

Otras áreas que, a juicio de las consultoras, requieren una inmersión más profunda son la organización de eventos, la comunicación de marketing o producto y las relaciones con la comunidad (marcadas por un 29% de los entrevistados). Les siguen los aspectos relativos a la identidad corporativa digital (21%).

Áreas cuyo desarrollo resulta menos prioritario para las agencias son la comunicación de crisis, la comunicación de salud y la gestión del cambio (señaladas solo por un 14% de los encuestados); así como la comunicación financiera, la comunicación tecnológica y la responsabilidad social corporativa (destacada cada una de ellas por sólo un 7% de los participantes en la muestra).

Ninguna de las agencias cree que las relaciones institucionales o acciones de Public Affairs requieran un desarrollo más profundo en términos de comunicación digital en los próximos dos años.

P.12. ¿En qué áreas considera prioritario que se desarrolle con más profundidad la comunicación digital en los próximos 2 años?

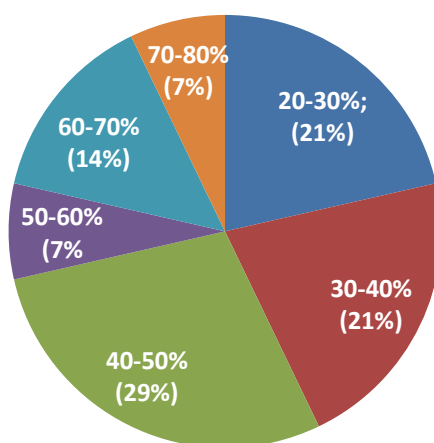


Así, los participantes en la muestra pronostican que, en 2012, al menos el 20% de las acciones de comunicación tendrán un componente digital, en una horquilla de

respuestas que llega hasta el 80%. Así pues las agencias creen que dentro de dos años el peso digital de los programas y propuestas de RRPP que elaboren oscilará entre el 20 y el 80% de media sobre el conjunto de actividades contempladas. Como se vio anteriormente, en la actualidad la consideración de las agencias al respecto se sitúa entre el 10 y el 70%.

El 21% de las agencias cree que el peso de las actividades digitales será de aquí a dos años de entre el 20 y el 30% del total del trabajo, otro 21% lo sitúa entre el 30 y el 40%; un 29% habla ya de entre el 40 y el 50% del volumen de actividad, un 7% estima que las acciones digitales supondrán entre el 50 y el 60% de las tareas desarrolladas, un 14% augura una importancia de entre el 60 y el 70% y existe incluso un 7% convencido de que en 2012 entre el 70 y el 80% del trabajo de agencia tendrá un componente digital.

P.13. En las propuestas y planes de comunicación que su firma elabore dentro de 2 años para sus clientes, ¿Qué peso cree que tendrá de media la comunicación digital sobre el conjunto de actividades?



Utilidad para las RRPPP de las distintas herramientas digitales - Horizonte 2012

En cuanto a la valoración de la utilidad para las RRPP de las distintas herramientas digitales dentro de dos años, las consultoras sitúan a la cabeza la medición online (con una puntuación de 4,43 sobre 5), seguida con una valoración de 4,38 por las acciones de optimización en buscadores (SEO, Search Engine Optimization) y por las acciones en redes sociales (4,36).

Frente a la utilidad actual de las herramientas, se observa una importante diferencia en tanto que la medición se situaba en 9º lugar y las acciones SEO en 7º. Las acciones en redes sociales se mantienen en tercer lugar de importancia pero con una valoración incluso superior (4,36 en 2012 frente a 4,14 en la actualidad).

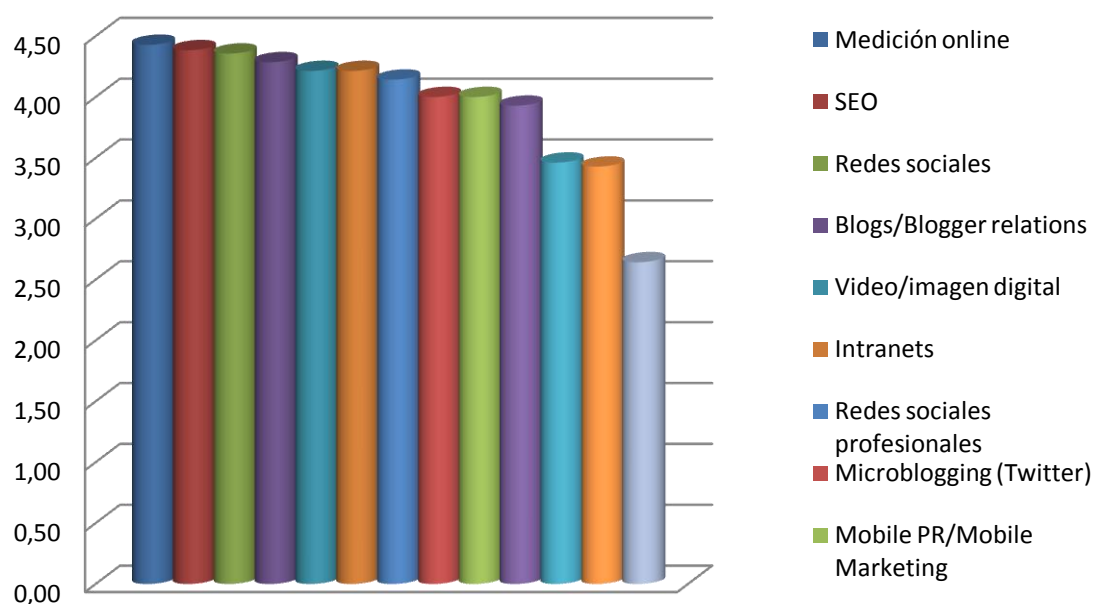
Tras la medición, SEO y las acciones en redes sociales, las agencias consideran que las herramientas que más utilidad tendrán dentro de dos años serán las relaciones con bloggers (4,29), el video digital (4,21) y las intranets (también valoradas con un 4,21 sobre 5).

Después se situarían las redes sociales profesionales (4,14), microblogging-Twitter y las acciones de mobile marketing con una valoración de su utilidad de 4 puntos sobre 5.

Las páginas web que en la actualidad son valoradas por las agencias de RRPP en segundo lugar de importancia caerían hasta el 10º lugar (3,93).

Los postcasts (3,46), las wikis (3,43) y los mundos virtuales (2,64) siguen siendo las herramientas que menos útiles dentro de dos años, como también lo son para las agencias de RRPP encuestadas en la actualidad.

P.14. Valore del 1 al 5 la utilidad para las RRPPP de las siguientes herramientas digitales dentro de 2 años.



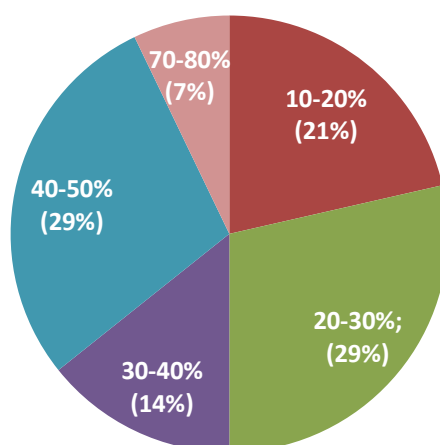
**Peso de las relaciones públicas digitales en la facturación de la compañía-
Horizonte 2012**

A la hora de determinar el peso que la comunicación digital supondrá en el conjunto de la facturación por honorarios de las agencias dentro de dos años, la mayor parte de las firmas es optimista y considera que representará entre un 10 y un 50%, lo que supone un cambio importante sobre la declaración mayoritaria en la actualidad de que supone menos del 10% (manifestado por el 43% de las agencias).

Un 21% de las agencias señala que la comunicación digital supondrá entre el 10 y 20%, un 29% que representará entre el 20-30%, un 14% estima que la facturación digital será de entre el 30 y 40% del total y otro 29% más optimista lo sitúa entre 40-50%. Un 7% de casos que llega a situar la facturación prevista en 2012 entre el 60 y el 70% de la facturación global de la compañía.

Por último en este apartado, volver a recordar que una amplísima mayoría, un 93% de las agencias señala que en 2012 la comunicación digital representará entre el 10% y el 50% del total de la facturación de la agencia.

P.15. En el conjunto de la facturación por honorarios de su empresa ¿Qué peso cree que tendrá la comunicación digital dentro de 2 años?



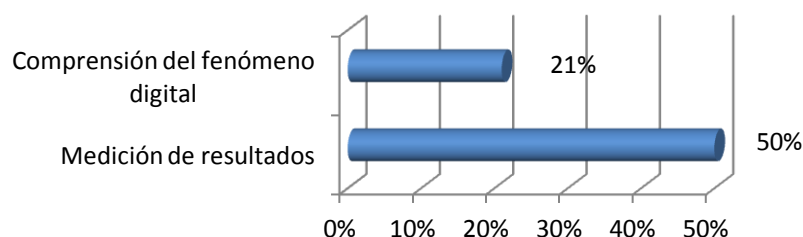
Retos de la comunicación digital aún no bien resueltos

El último bloque de preguntas de la investigación se refiere a los retos de futuro de las firmas de RRPP en el ámbito digital. A través de 3 preguntas abiertas y una última pregunta de acuerdo-desacuerdo con escalas tipo likert de 5 puntos se han testado las consideraciones a este respecto de las agencias.

Al respecto de cuáles son los principales retos de la comunicación digital que aún no están bien resueltos en la actualidad, se ha señalado en el 50% de los casos la medición de resultados, es decir demostrar la eficacia de la herramienta y la medición online, especialmente cualitativa. En un 21% de los casos se ha señalado la necesidad de mejorar la formación y el conocimiento y comprensión del fenómeno digital por parte de los clientes y de los propios profesionales de las RRPP. Después se han

mencionado aspectos de forma más dispersa como la privacidad, la generación de contenidos o la integración de acciones on y offline.

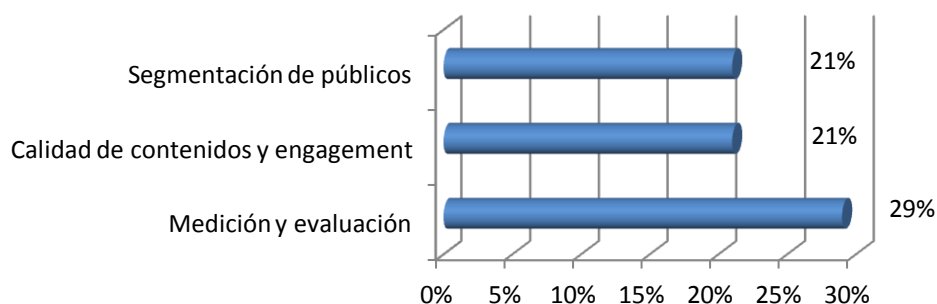
P.16. Señale a su juicio cuáles son los principales retos de la comunicación digital que aún no están bien resueltos en la actualidad



Aspectos que se deben cubrir mejor en el futuro

Sobre cuáles creen que son los aspectos que debe cubrir mejor la comunicación digital en el futuro teniendo en cuenta la opinión de sus clientes, las agencias de RRPP señalan aspectos variados, encontrándose de nuevo la evaluación y la medición como uno de los aspectos a mejorar en los próximos años (29%), así como la calidad y *engagement* de los contenidos con los públicos (21%) y precisamente la necesidad de llegar a públicos específicos, no masivos (21%). Otros aspectos mencionados han sido: la movilidad y la geolocalización, la pluralidad lingüística, la estrategia o la integración con la comunicación off line.

P.17. Teniendo en cuenta la opinión de sus clientes, ¿cuáles cree que son los aspectos que debe cubrir mejor la comunicación digital en el futuro?

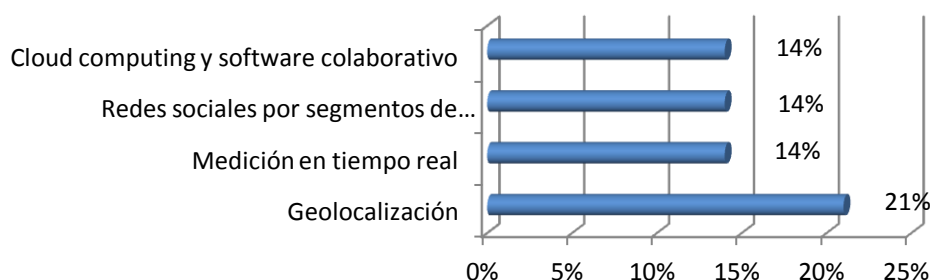


Nuevas herramientas de interés en el futuro

Preguntadas por cuáles pueden ser nuevas herramientas digitales de interés para las RRPP dentro de 2 años, las agencias de RRPP han coincidido en señalar en varios casos la geolocalización (21%), las soluciones y herramientas medición en tiempo real (14%), la sofisticación de las redes sociales por segmentos de población (14%) y la implantación de procesos de trabajo en cloud computing y software colaborativo para la gestión de proyectos (14%).

En orden de importancia menor (7%) se ha destacado el papel de los programas de videostreaming, la web semántica, la aglutinación en sólo espacio de redes sociales, móviles, sms, msg y mails, los gabinetes audiovisuales virtuales, las acciones de calle que se originen o redirijan a la web social y las herramientas de mobile marketing.

P.18. Señale a su juicio cuáles pueden ser nuevas herramientas digitales de interés para las RRPP dentro de 2 años



Consideraciones finales sobre el reto digital por parte de las agencias de RRPP

Por último, se ha presentado una serie de afirmaciones para medir el grado de acuerdo y desacuerdo con las mismas ofreciendo información de gran interés sobre la importancia de la revolución digital, el reto sectorial y las amenazas que también supone.

La afirmación que más grado de consenso despierta es "Si no hacemos valer nuestro sector, otras firmas ocuparán los servicios de comunicación digital". La amenaza que supone que otras firmas que no son de RRPP ocupen el espacio de servicios digitales despierta un grado de acuerdo de media de 4,79 sobre 5, siendo 5 totalmente de acuerdo y 1 totalmente en desacuerdo.

Igualmente el acuerdo es casi absoluto a la hora de considerar que para determinadas actividades es imprescindible contar con acciones digitales (4,79).

A continuación en el grado de coincidencia en el acuerdo entre las agencias se encuentra la consideración de que la integración es la clave para afrontar el reto digital, con una puntuación de 4,54.

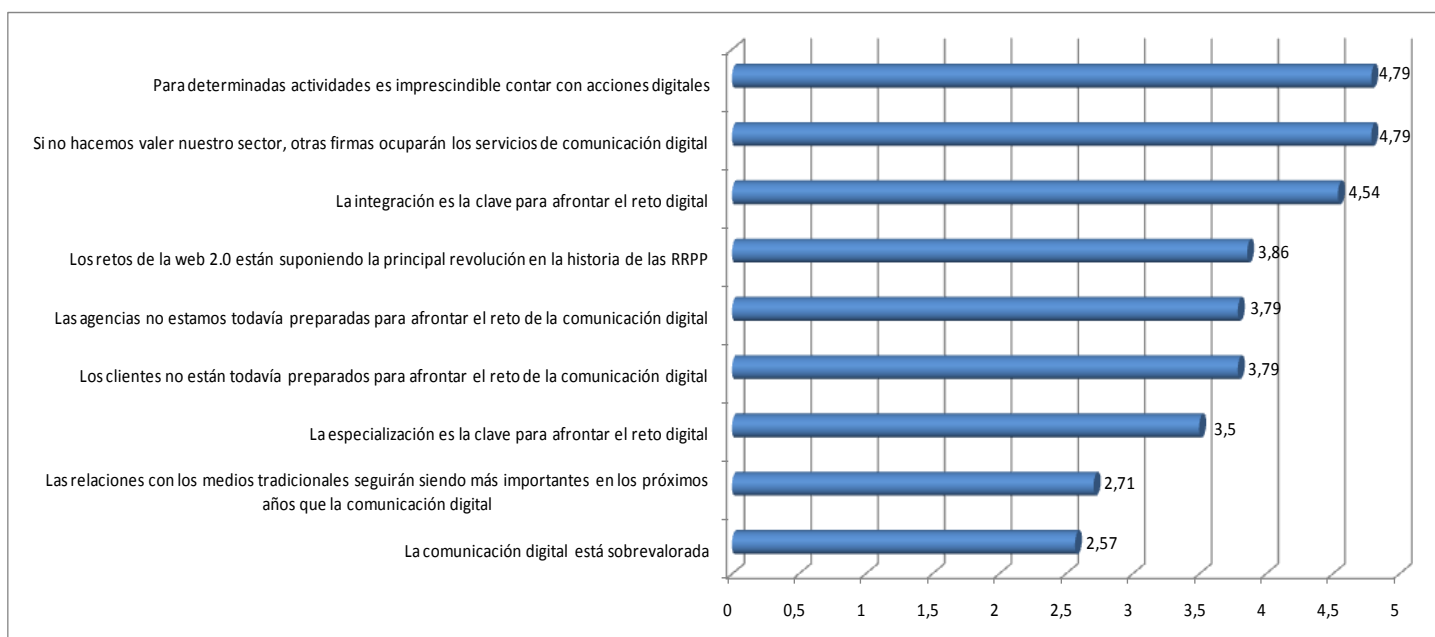
Otra afirmación compartida por el sector sería que los retos de la web 2.0 están suponiendo la principal revolución en la historia de las RRPP, manifestación que se suscribe con un grado de acuerdo de 3,86 puntos sobre 5.

En el mismo sentido, con cierto grado de acuerdo, se comparte la consideración de que tanto agencias como clientes no están todavía preparados para afrontar el reto de la comunicación digital (3,79).

No existe una posición clara sobre si la clave para afrontar el reto digital es la especialización que se queda al borde de la valoración neutral ni de acuerdo ni en desacuerdo que supone la puntuación de 3,50, si bien tiene un ligero grado de consenso.

En desacuerdo se expresan las agencias con las afirmaciones que señalan que las relaciones con los medios tradicionales seguirán siendo más importantes en los próximos años que la comunicación digital (2,71 puntos) y que la comunicación digital está sobrevalorada (2,57), que es la afirmación que obtiene un mayor grado de desacuerdo.

P.19. ¿En qué grado está de acuerdo con las siguientes afirmaciones?



INVESTIGACIÓN I-B

Agencias de RRPP y social media, perfiles en Twitter

Metodología

En esta investigación hemos procedido a analizar la participación de las principales agencias de Relaciones Públicas en España en redes sociales y especialmente en Twitter, como paradigma de los “social media”.

Para definir cuáles son las principales agencias de Relaciones Públicas hemos tenido en cuenta las 15 primeras posiciones del último ranking de agencias disponible en España elaborado por la consultora TorresyCarrera en julio de 2011 a partir de los resultados de facturación 2009 obtenidos a través de los datos oficiales depositados en el Registro Mercantil.

Hemos tenido en cuenta cuatro variables de análisis. La primera de ellas, si la agencia o firma de consultoría cuenta o no con perfiles en social media, para lo que hemos considerado la portada de su homepage en la web y la existencia o no de conexiones a dichos perfiles a fecha de 18 de septiembre de 2011. En todo caso se ha considerado la existencia de contenidos locales para el mercado español.

En segundo lugar, hemos considerado el hecho de que la agencia participe o no específicamente con un perfil en la red social de microblogging por excelencia, Twitter. La tercera variable considerada es el número de seguidores que tiene el perfil en Twitter en caso de contar con él en la fecha del análisis. En cuarto y último lugar, hemos considerado una variable de tipo cualitativo y tal vez por eso sea la más importante,

considerando la puntuación en “Klout” de dicho perfil en Twitter en la misma fecha ya señalada.

Klout es una aplicación gratuita que ya hemos descrito de forma resumida en el apartado de microblogging. Se trata de una herramienta de análisis y medición muy completa para medir la autoridad y grado de influencia de un perfil en Twitter. Como sabemos, en Relaciones Públicas la credibilidad y autoridad de la fuente es tanto o más importante que el propio contenido de una comunicación. Klout trabaja con una serie de estadísticas y fórmulas matemáticas para tratar de cuantificar la “influencia social” que un perfil puede tener en la red.





Klout ofrece un informe detallado sobre la posición como influenciador de una cuenta o perfil y asigna una nota que puede variar entre 0 y 100 puntos y que es calculada a través del análisis de 25 variables diferentes.

Así obtendremos resultados sobre tres características principales. La primera de ellas es lo que Klout denomina “True Reach”, y hace referencia al número “ajustado” de seguidores a los que un perfil tiene acceso. Se trata de un análisis de los contactos relevantes, de forma que si un perfil tiene muchos amigos con los que apenas interactúa el resultado será menor en esta categoría.

Otro aspecto que analiza Klout es lo denominado “Amplification Probability”, que se refiere a la probabilidad de que los contenidos publicados por un perfil en Twitter sean utilizados por otros usuarios, ya sea en forma de retweet o provocando después una conversación más amplia. Para este análisis Klout tiene en cuenta tres factores fundamentales: el compromiso, la velocidad y el nivel de actividad que los contenidos provocan.

El último de los grandes bloques que conforman el análisis que realiza esta aplicación es lo que se conoce como "Network Influence", y que está directamente relacionado con los perfiles que una cuenta tiene entre sus seguidores. El resultado en Network Influence será más alto cuanto más influyentes sean considerados los usuarios con los que interactúa dicho perfil.

Resultados

Agencia RR.PP.		Conexión a social media local en web/homepage				Perfil en Twitter?	Seguidores Twitter	Klout
								
1	Inforpress	X	X	X	X	@inforpress	1.061	58 Specialist
2	Llorente y Cuenca	0	X	0	0	@llorenteycuenca	4.912	48 Specialist
3	Ketchum Pleon España	0	0	0	0	NO*		
4	Estudio de Comunicación	0	0	0	0	NO		
5	Burson-Marsteller España	X*	X*	0	X*	NO*		
6	Bassat Ogilvy Comunicación	0	0	0	0	NO*		
7	Quum Comunicación	0	0	0	0	NO		
8	Weber Shandwick España	0	0	X*	0	NO*		
9	Planner	X	X	X	X	@planner_media	384	44 Syndicator
10	Tinkle	X	X	0	0	@tinkle_es	1.349	50 Specialist
11	Edelman España	0	0	0	0	@Edelman_Spain	1.121	28 Feeder
12	Interbrand	0	0	0	0	NO*		
13	MBN Comunicación	0	0	0	0	NO		
14	ACH	0	0	0	0	@ACHconsultores	293	19 Dabbler
15	Hill & Knowlton	0	0	0	0	NO*		

*= perfil global / Análisis realizado con fecha 18.09.2011

Con estos resultados, podemos concluir con facilidad que entre las principales agencias de Relaciones Públicas en España la participación en social media es bastante pobre. Salvo contadas excepciones, encontramos que es mayoritaria la falta de presencia en redes sociales.

Por lo que respecta a la integración de la participación en redes sociales en la web de las agencias, encontramos que sólo 2 firmas, Inforpress y Planner Media cuentan con las cuatro conexiones a las principales herramientas sociales en la portada de su página web (Twitter, Facebook, Youtube y LinkedIn), esto representa el 13% del total de las agencias. Tinkle tiene conexión a sus perfiles en Twitter y Facebook mientras que Llorente y Cuenca sólo a Facebook. Las multinacionales Burson-Marsteller y Weber Shandwick también tienen conexión en sus páginas locales a redes sociales, pero no a los canales locales sino a los perfiles globales de la compañía. En el caso de Burson-Marsteller a Twitter, Facebook y LinkedIn y en el caso de Weber Shandwick a Youtube con la integración del propio canal en la home a modo de pantalla de visualización. Así pues, el 60% de las principales agencias en España no tiene ningún tipo de integración con redes sociales en su webpage.

Por lo que respecta a microblogging, sólo 6 de las 15 primeras agencias en nuestro país tienen perfil en Twitter, es decir el 40%. Llama la atención el hecho de que sólo la mitad de ellas tenga conexión a dicho perfil en su página web. Ni Llorente y Cuenca, ni Edelman ni ACH tienen referencia a su perfil local de Twitter en su webpage.

Podemos afirmar igualmente que en los casos en los que encontramos perfiles en Twitter tanto su participación como sus resultados son bastante modestos. Si sumamos todos los seguidores de las 6 agencias que tienen perfiles en Twitter estamos hablando de algo más de 9.000 followers. La agencia que tiene más seguidores es con diferencia Llorente y Cuenca, con 4.912 seguidores, a continuación a bastante distancia se

encuentra Tinkle con 1.349 seguidores y en tercer lugar se sitúa Edelman España con 1.121 followers.

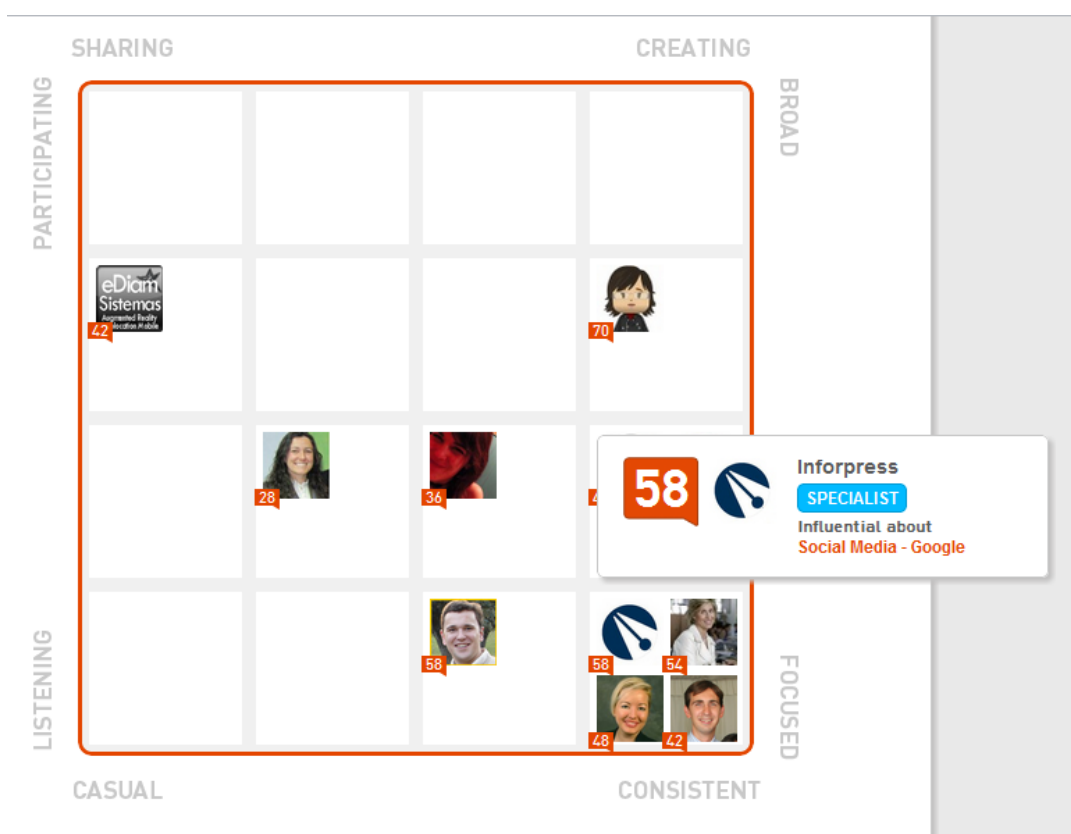
Llama la atención el hecho de que Llorente y Cuenca, compañía española, número 50 en el ranking mundial, cuente con prácticamente los mismos seguidores en Twitter que algunas multinacionales como Burson-Marsteller, que a nivel mundial se sitúa en cuarta posición como agencia más importante por facturación global, pero que sin embargo tiene 5.088 seguidores en Twitter a nivel mundial, frente a los 4.912 de Llorente y Cuenca.

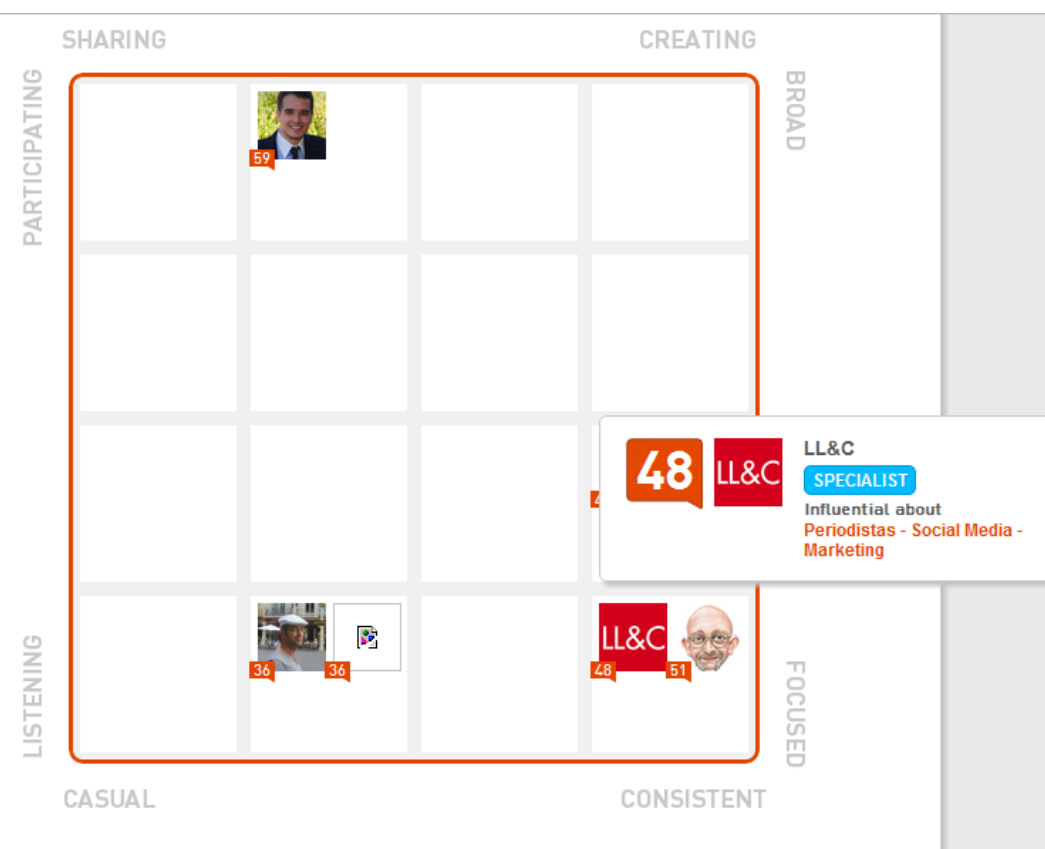
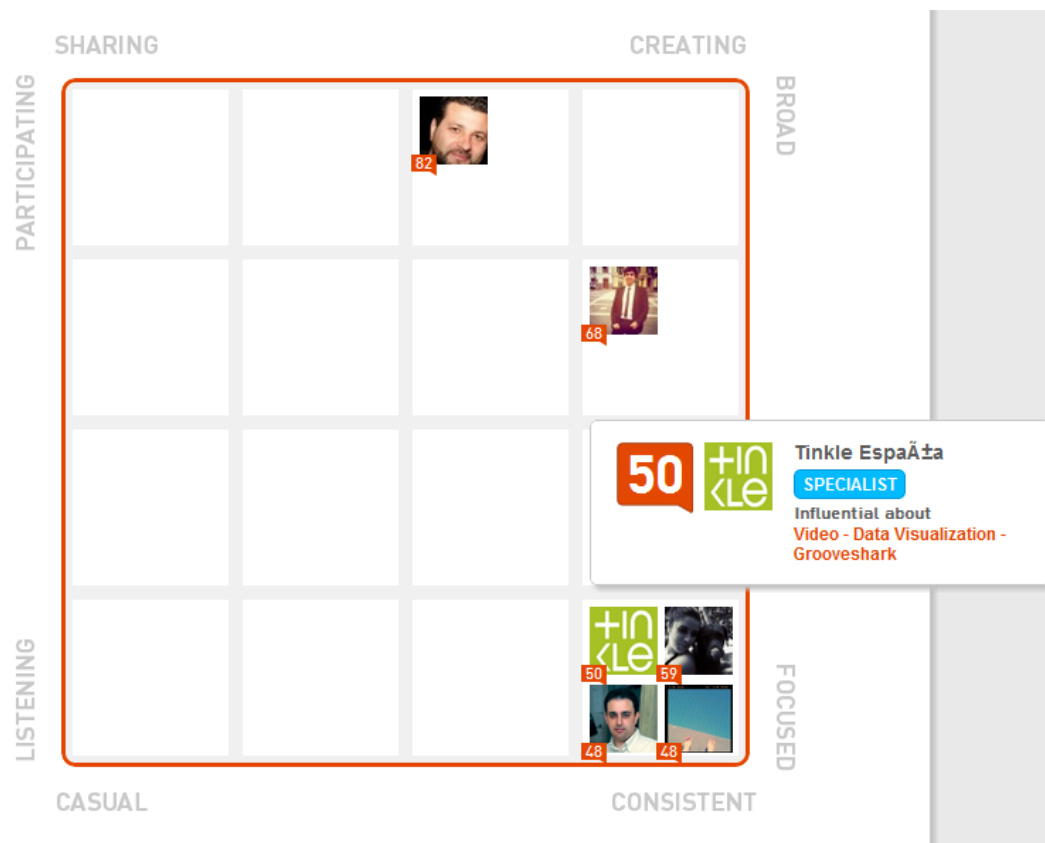
Es necesario realizar una consideración adicional muy importante acerca las agencias multinacionales. Todas ellas tienen a nivel global presencia en redes sociales. Ahora bien, a nivel local, en el caso concreto que nos ocupa, en España, salvo la excepción que supone Edelman España, ninguna de ellas cuenta con perfiles propios en Twitter. Ni Burson-Marsteller, ni Weber Shandwick, ni Bassat Ogilvy, ni Interbrand ni Hill & Knowlton cuentan con participación local en Twitter. Como ya hemos señalado, en algunos casos incluyen en sus páginas web de España conexión a perfiles en redes sociales, pero no para el mercado español, sino en todo caso globales. Seguramente amparadas en el hecho de que sus matrices a nivel internacional cuentan con dicha participación en redes sociales, han considerado que este aspecto estaba suficientemente cubierto, si bien es una evidencia el hecho de que esta falta de participación supone como resultado que estén perdiendo la oportunidad de interactuar y generar relaciones con públicos e interlocutores a nivel local como realizan sus competidores en España, tanto locales como el mencionado caso de la filial en España de la multinacional Edelman.

Por lo que respecta a la influencia social de los perfiles en Twitter, las seis agencias con participación en Twitter presentan perfiles intermedios y bajos con puntuaciones comprendidas entre los 19 y los 58 puntos. Inforpress obtiene la máxima puntuación de su perfil con 58 puntos, lo que según Klout significa que tiene una mayor influencia

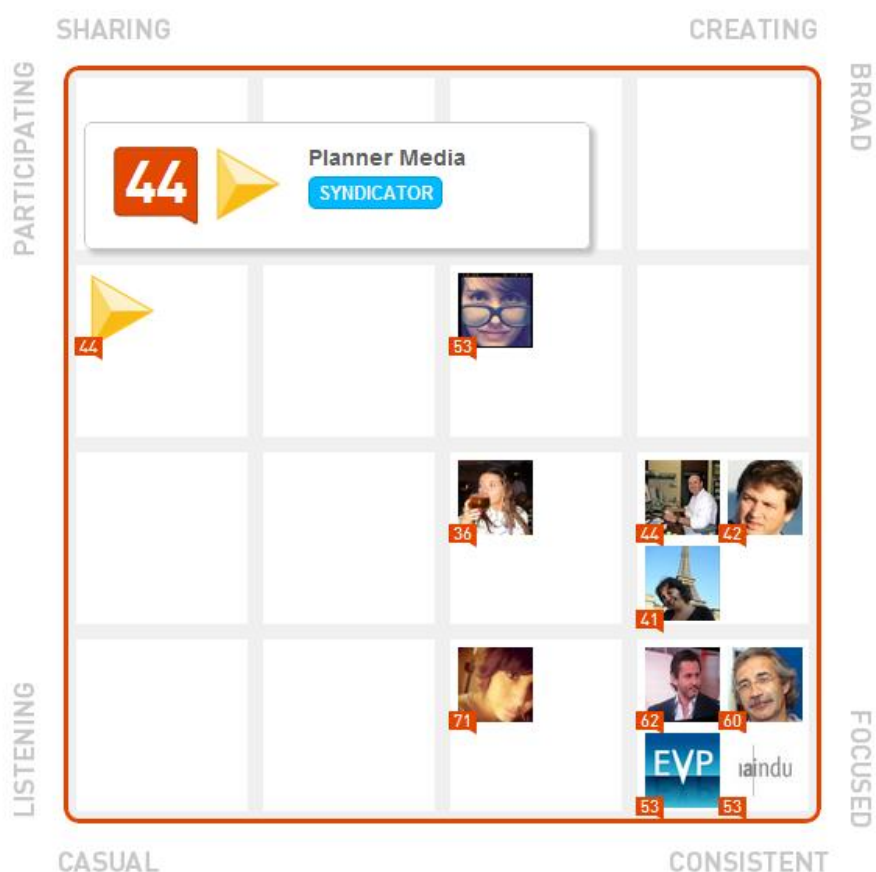
social en la red. A continuación se sitúa @Tinkle con 50 puntos y @llorenteycuenca con 48 puntos. La puntuación más baja es la de ACH consultores con tan sólo 19 puntos.

Tres de los perfiles, (Inforpress, Llorente y Cuenca y Tinkle) tienen perfil de “especialista” según la categorización de Klout. Puede que no sean perfiles masivos, pero dentro de su área de especialización su opinión es importante. Su contenido normalmente se centra en torno a un tema y un sector concretos, en este caso la comunicación, con un público igualmente cualificado y enfocado en la misma área, con el que existe un alto compromiso.

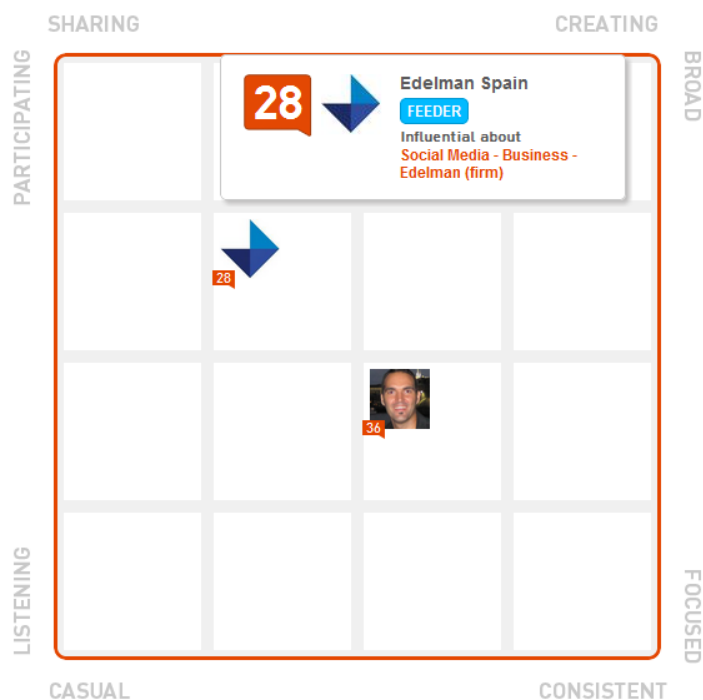




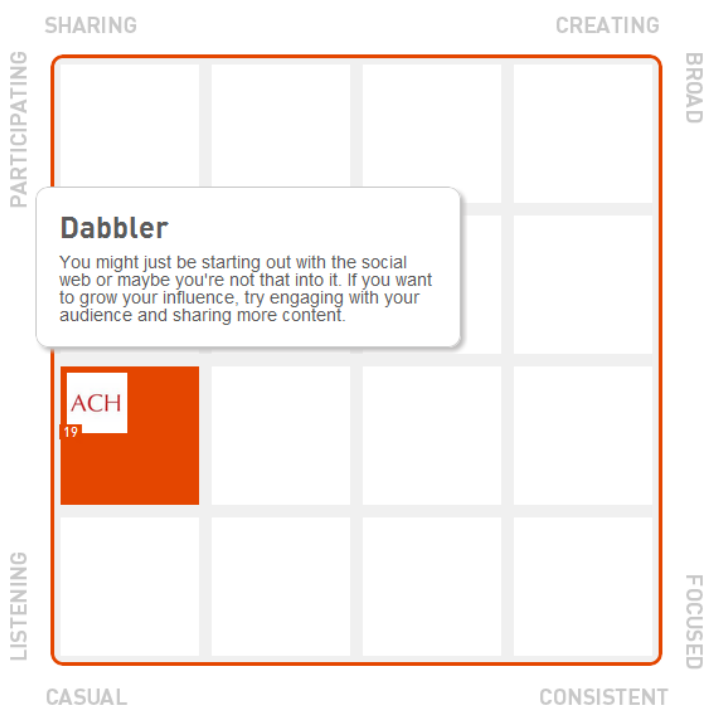
Por su parte, Planner Media estaría considerado "Syndicator" en la clasificación de Klout, es decir que fundamentalmente sigue y comparte lo que es tendencia, temas de actualidad con sus seguidores centrándose en un tema específico, en este caso y dado el perfil de la agencia, en el mundo de la salud.



El perfil de Edelman es "Feeder", es decir mantiene un flujo constante de información sobre los temas que interesan en el sector lo que genera una relación bastante unidireccional con sus seguidores.



ACH, tiene un perfil de “Dabbler”, es decir de absoluto principiante al que le falta desarrollar su influencia a través de la conexión con más perfiles y de compartir más contenidos.



INVESTIGACIÓN II: LA RESPUESTA ANTE EL RETO DE LA RR.PP. DIGITALES DE UN SECTOR EMPRESARIAL EN ESPAÑA

Objetivos y selección del objeto de estudio

Con el objetivo de determinar cómo un sector empresarial concreto en España está haciendo frente en materia de comunicación y de RRPP al reto digital, se ha desarrollado una investigación ad-hoc sobre un subconjunto representativo de este ámbito.

Se ha elegido para ello el sector industrial de la alimentación y bebidas, que según los datos de su patronal (FIAB) -Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas-, representa un 8% del PIB general español y un 17% del industrial.

La elección del este sector no es casual. Por una parte la alimentación tiene un papel fundamental para la vida y la salud de las personas. Necesidad, placer, cultura y convivencia se unen en la mesa y sobre ello se teje una interesante actividad comunicativa. Esta característica comunicativa del propio producto encierra una pequeña ceremonia cotidiana. En su aparente sencillez, muestra que la alimentación es capaz de armonizar, como pocas actividades humanas, el interés individual y el colectivo. La economía pone también en contacto estos dos intereses y, dentro de ella, el sector agroalimentario destaca por generar riqueza alrededor de una actividad imprescindible. Pero esta industria no solo produce bienes para el consumo, sino que mantiene una estrecha relación con una serie de elementos de gran valor vinculados a la identidad de un país, como el patrimonio natural, el paisaje y la gastronomía. Además este sector se ha caracterizado siempre en nuestro país por tener un papel

protagonista en las actividades de comunicación, siendo responsable de algunos de los programas y campañas más significativos de la historia de la comunicación persuasiva en España.

Además, dentro del contexto de crisis económica nacional e internacional en el que se ha elaborado esta tesis, este sector ha demostrado mantenerse con gran solidez y es por ello que se ha elegido para el presente estudio para no distorsionar los resultados del mismo. En caso de que el objeto de análisis fuese un sector especialmente golpeado por la crisis, estos factores exógenos y coyunturales podrían condicionar ampliamente la planificación de la comunicación y de las RR.PP en general y especialmente en el ámbito digital.

Estamos hablando entonces de un sector cuya facturación en 2010 se estima en 85.075 millones de euros, generando 439.000 puestos de trabajo directos. Se calcula que en España existen unas 30.000 empresas, conformando el primer sector manufacturero de nuestra industria y siendo clave en la proyección exterior de nuestro país y en su balanza comercial, con un valor de las exportaciones que asciende a 15.000 millones de euros. Por dimensión, por ocupación, por fuerza productiva y exportadora y por su valor estratégico, el sector agroalimentario constituye uno de los principales motores del país. Son argumentos que permiten afirmar que la salud y vitalidad de nuestra economía dependen, en parte, de él.

Aún así y dado que el universo de subsectores y empresas es amplísimo (ya se ha mencionado que se trata de más de 30.000 empresas diferentes) se ha elegido dentro del sector señalado un subsector más concreto para poder realizar el estudio de una manera más precisa al limitar el amplio universo de estudio que supone la industria de alimentación y bebidas en España.

El subsector elegido es el de las bebidas fermentadas. Este subconjunto de la industria agroalimentaria española integra a los productores y distribuidores de cerveza, vino y sidra. Se ha elegido dicho ámbito de estudio por representar un subconjunto de características de interés para el estudio: a la vez homogéneo, en tanto que comparten características propias del producto, pero a la vez con rasgos ciertamente diferenciados entre las tres bebidas y los tres grupos de empresas que los componen: un sector

atomizado y complejo el del vino, un sector concentrado y potente el de la cerveza y un sector pequeño y de poca entidad en términos de facturación como el de la sidra.

Las bebidas fermentadas son una categoría de bebidas que tienen su origen en las culturas clásicas mediterráneas. Muchos expertos afirman que nacieron al mismo tiempo que la agricultura, probablemente por fermentación espontánea y casual de granos húmedos (cebada, trigo, uvas, dátiles). La mayor parte de los historiadores sitúan el nacimiento del vino y la cerveza en Mesopotamia y aseguran que fue un elemento importante en la alimentación habitual de los pueblos que configuraron la cuenca del Mediterráneo.

En la Edad Media las bebidas fermentadas ya eran consideradas alimentos, y se ofrecían como reconstituyentes de enfermos en hospitales y conventos. En esta época, en la que la seguridad microbiológica del agua no estaba garantizada, el consumo de bebidas fermentadas permitía una hidratación y alimentación más seguras. La razón se debe al propio proceso fermentativo, durante el cual la levadura (*Saccharomyces cerevisiae*) utilizada en la fermentación del vino y la cerveza, producía sustancias con acción antimicrobiana.

En la actualidad, estas bebidas forman parte de nuestras tradiciones, costumbres y gastronomía, y son las protagonistas de costumbres alimentarias, que invitan al encuentro social con familiares y amigos.

La producción en nuestro país de estas tres bebidas fermentadas están representadas a través de sendas asociaciones sectoriales: la Federación Española del Vino (FEV), la Asociación de Cerveceros de España y la Asociación de Española de Sidras (AESI).

El sector del vino está integrado por cerca de 1.000 bodegas elaboradoras y comercializadoras de todo tipo de productos vitivinícolas, entre las que se encuentran las principales empresas del sector y las más importantes organizaciones bodegueras territoriales o sectoriales. Según datos de la FEV, el sector mantiene una producción muy equilibrada en los últimos años en torno a los 40 millones de hectolitros.

Sin embargo, dado este amplio universo de estudio con un millar de empresas a lo que hay que sumar 60 denominaciones de origen que amparan a buena parte de los caldos que se elaboran en España, el presente análisis se va a centrar en las 10 primeras bodegas por facturación de nuestro país.

El Estudio Sectorial Estratégico del Vino de 2009, del que hemos obtenido los datos para seleccionar las empresas objeto de estudio, se realizó por la empresa especializada e-informa con los datos económicos y financieros de más de 800 empresas españolas del sector.

El ranking por ventas según este informe, estuvo liderado por J. García Carrión S.A. Esta empresa familiar, con domicilio social el Jumilla (Murcia), es más conocida por Don Simón, una de sus marcas, si bien según su propia página web corporativa, “está presente en 10 Denominaciones de Origen, siendo líder en España y la sexta bodega del mundo”.

Puesto	Ventas	Denominación
1	514.208.507,76 €	J García Carrión SA
2	236.240.458,23 €	Freixenet SA
3	215.398.673,11 €	Codorniu SA
4	169.875.000,00 €	Domecq Bodegas S.L.
5	164.569.000,00 €	Miguel Torres SA
6	157.436.371,00 €	Félix Solís Avantis, Sociedad Anónima.
7	81.326.000,00 €	Gonzalez Byass SA
8	71.210.873,88 €	Castellblanch SA
9	64.246.376,74 €	Enartis Wine Fund SA
10	63.042.158,67 €	Segura Viudas SA

Este ranking ha sido contrastado con otra fuente para asegurar su validez. Para ello hemos recurrido a Alimarket, publicación de referencia en el sector alimentario. Según el ranking anual elaborado por Alimarket y teniendo en cuenta los últimos datos disponibles (2009) las posiciones de las principales empresas del sector del vino en España serían distintas. El ranking estaría encabezado por el grupo Freixenet y no por García Carrión. Es importante tener en cuenta por ejemplo que tanto Castellblanch

como Segura Viudas forman parte del grupo Freixenet, algo que el ranking elaborado por e-informa no tiene en cuenta. A continuación se adjunta el ranking elaborado por Alimarket, mucho más acorde con la realidad según la propia FEV a quien consultamos al respecto.

PRINCIPALES EMPRESAS Y GRUPOS DE VINOS EN ESPAÑA

	Empresa	Sede	Ventas (M€) (+)		Principales Marcas
			2008	2009	
1	GRUPO FREIXENET	Sant Sadurni D'Anoia (B)	350,00 (1)	340,00 (1)	Freixenet, Segura Viudas, Castellblanch, Solar Viejo, Conde de Caralt
2	J. GARCÍA CARRIÓN, S.A. (VINOS)	Jumilla (MU)	231,00	290,00	Don Simón, Jaime Serra, Antaño, Señorío de los Llanos, Cumbres de Cremos
3	GRUPO CODORNIÚ	Sant Sadurni D'Anoia (B)	244,47 (2)	234,00 (2)	Codorniu, Raimat, Bach, Viña Pomal, Viña Zaco, La Vicalanda, Legaris
4	FÉLIX SOLÍS AVANTIS, S.A.	Valdepeñas (CR)	157,44	180,60	Los Molinos, Viña Albal, Altos de Tamarón, Peñasol, Condado de Oriza, El Círculo, Anallivia
5	DOMECQ WINES ESPAÑA, S.A.	San Sebastián	181,00 (2)	180,00 (*, 2)	Campo Viejo, Alcora, Siglo, Ysis
6	UNITED WINERIES (3)	Madrid	150,00 (*, 4)	150,00 (*, 4)	Berberana, Lagunilla, Marqués de la Concordia, Marqués de Griñón
7	GRUPO MIGUEL TORRES	Vilafranca del Penedès (B)	140,00	130,00	Sangre de Toro, Viña Esmeralda, Coronas, Milmanda, Fransola, Celeste, Ibéricos
8	GRUPO FAUSTINO	Oyón (ALA)	100,00 (*)	100,00 (*)	Faustino, Marqués de Vitoria, Campillo, Fortius, Condesa de Leganza
9	GRUPO BARÓN DE LEY	Logroño	87,05	84,00	Barón de Ley, El Coto, Coto de Imaz, Museum, Finca Monasterio
10	GRUPO DINASTÍA VIVANCO	Villanueva de Iregua (RI)	90,00 (*)	80,00 (*)	Monte Clavijo, Dinastía Vivanco, Carlos Serres
11	GRUPO GONZÁLEZ BYASS (VINOS)	Jerez de la Frontera (CA)	65,00 (*, 5)	70,00 (*, 5)	Tío Pepe, Beronia, Vilamai, Altozano, Croft, Finca Constanza
12	VINOS H. MARQUES DE RISCAL, S.A.	Elciego (ALA)	65,00 (*)	65,00 (*)	Marqués de Riscal, Barón de Chirel, Viña Calera
13	CIA. VIN. NORTE ESPAÑA, SA (CVNE)	Bilbao	50,83 (6)	49,38 (6)	Cvne, Imperial, Viña Real, Monopole, Contino, Real de Asúa
14	GRUPO ARNOYA (VINOS)	Quintela de Canedo (OU)	41,80	48,00	Rectoral de Amandi, Viña do Val, Milenio
15	GRUPO GARVEY (VINOS)	Jerez de la Frontera (CA)	44,60	48,00	Fino San Patricio, Juncal, Viña Montegil, Marqués de Olivares, Campo Burgo, Cavas Hill
16	GRUPO HIJOS DE ANTONIO BARCELÓ	Madrid	47,44	45,00 (*)	Peñascal, Viña Mayor, Millifores, Glorioso
17	VICENTE GANDÍA P.L.A., S.A.	Chiva (V)	38,92	39,00 (*)	Hoya de Cadenas, Ceremonia, Castillo de Liria
18	GRUPO BODEGAS BARBADILLO	Sanlúcar de Barrameda (CA)	42,24	37,29	Barbadillo, Castillo de San Diego, Solear, Eva, La Cilla
19	GRUPO PERELADA	Barcelona	34,91	36,40	Castillo Perelada, Blanc Pescador, Iveni, Cresta Rosa, Gran Claustro
20	JUAN RAMÓN LOZANO, S.A.	Villarrobledo (AB)	49,59	35,00	Ahoranza, Oristán, Finca Carrasca, Abanico, Delmio, Vega Robledo

Fuente: Alimarket (2010)

Así pues, teniendo en cuenta ambas fuentes de información, el análisis en el sector del vino se realizó sobre las siguientes 10 compañías:

- García Carrión (vinos)
- Grupo Freixenet
- Grupo Codorniu
- Domecq
- Grupo Miguel Torres
- Félix Solís Avantis
- Gonzalez Byass
- United Wineris / Enartis Wine Fund SA
- Grupo Faustino
- Grupo Barón de Ley

Por lo que respecta al sector cervecero, según los datos de su patronal, Cerveceros de España, las ventas del sector suponen 32,7 millones de hl con una facturación en su conjunto de 3.000 millones de euros. En la actualidad, las empresas cerveceras integradas en Cerveceros de España comercializan en torno a 100 marcas distintas de esta bebida.

España es el cuarto productor de cerveza europeo, cuya actividad supone una aportación a la economía nacional de 5.910 millones € en términos de valor añadido y genera 225.000 empleos directos e indirectos. El consumo per cápita de cerveza en España en 2010 fue de 50 litros.

Siguiendo el ranking de producción del propio sector, las empresas cerveceras de referencia y que vamos a contemplar en esta investigación son, por este orden:

- 1. GRUPO MAHOU-SAN MIGUEL
- 2. HEINEKEN ESPAÑA, S.A.
- 3. GRUPO DAMM
- 4. HIJOS DE RIVERA, S.A.
- 5. CIA. CERVECERA DE CANARIAS, S.A.
- 6. LA ZARAGOZANA, S.A

Por último, por lo que respecta al sector de la sidra en España, la AESI integra a varias firmas, si bien se trata de un sector mucho más pequeño que los anteriores y los productores de sidra natural multiplican y atomizan el número de referencias.

Asturias, región que lidera la producción de sidra natural en Europa y que cuenta con una denominación de origen para la bebida, la única vigente en España, produce 40 millones de litros de sidra anuales frente a los 11 del País Vasco, comunidad autónoma que le sigue en la elaboración de esta bebida, fundamentalmente de tipo artesano y natural.

Las siete empresas asturianas que se dedican a la elaboración de sidra espumosa, tres de las cuales tienen productos acogidos a la denominación de origen, suman una facturación anual ronda los 50 millones de euros, según fuentes del sector, y exportan el 45 por ciento de su producción.

Sidra El Gaitero es la principal empresa de sidra espumosa. En los últimos años ha centrado también sus esfuerzos en otros productos como vino, jugos o incluso cava. Factura cerca de 30 millones de euros al año y será la empresa que tendremos en cuenta en esta investigación dentro del subsector sidrero, en tanto que el resto no tiene entidad suficiente más allá de su carácter tradicional y familiar para poder compararse con el resto de empresas del sector de bebidas fermentadas seleccionadas.

Así pues, la muestra incluye un total de 17 empresas: 10 empresas del sector vitivinícola, 6 empresas cerveceras y una del sector sidrero. Son las compañías líderes del sector y cuentan con una facturación agregada cercana a los 5.000 millones de euros. Sin duda este conjunto es una muestra más que representativa, que se aproxima casi al universo, del sector empresarial de las bebidas fermentadas en España.

Metodología

La investigación sobre la respuesta de este sector empresarial en España ante el reto digital se realiza utilizando dos herramientas de análisis que denominaremos respectivamente INVESTIGACIÓN II-A e INVESTIGACIÓN II-B.

Por una parte, la investigación II ha contado con la realización de una encuesta cualitativa a los responsables de comunicación del sector analizado en este trabajo doctoral y que ya hemos comentado está compuesto por una muestra de 17 compañías que representan prácticamente al universo de investigación. Este trabajo de investigación lo denominaremos **INVESTIGACIÓN II-A**.

Esta investigación se fundamentó en un exhaustivo cuestionario de carácter estructurado que constó de 15 preguntas, 13 de ellas cerradas (6 de respuesta múltiple) y 2 de ellas abiertas. Se utilizaron opciones de respuesta con escalas tipo Likert de 7 y 5 puntos de acuerdo-desacuerdo.

El cuestionario, que se puede encontrar íntegro en el apartado siguiente, abordaba en distintos bloques los siguientes aspectos:

VALORACIÓN DEL FENÓMENO Y RESPUESTA ORGÁNICA AL RETO DIGITAL

- Opinión sobre la relevancia actual de la comunicación digital
- Valoración del impacto sobre las organizaciones y sus productos
- Áreas más impactadas de la comunicación corporativa
- Utilidad de las distintas herramientas digitales

ACTIVIDAD DIGITAL EN LA ACTUALIDAD

- Valoración de los servicios por parte de las agencias en la actualidad
- Tipo de agencia y servicios contratados en la actualidad
- Peso de la actividad digital en los planes y propuestas de comunicación en la actualidad
- Peso de la actividad digital en el conjunto de la actividad de comunicación en la actualidad

PROYECCIÓN A DOS AÑOS VISTA DE LA ACTIVIDAD DIGITAL

- Importancia del área digital a dos años vista
- Áreas prioritarias de desarrollo a dos años vista
- Peso del área digital en los programas a dos años vista
- Utilidad-demanda de las distintas herramientas a dos años vista

RETOS DE FUTURO EN EL ÁMBITO DIGITAL

- Retos no resueltos
- Nuevas herramientas y servicios demandados

Para el trabajo de campo se contó con la herramienta “e-encuesta” que permitió la difusión y cumplimentación del cuestionario a través de internet. La petición de

colaboración y el enlace al cuestionario fue distribuido online a través de correo electrónico junto con un texto explicativo de la investigación. Dicho email fue remitido a los responsables de comunicación de las compañías y se pidió que el cuestionario fuera respondido de manera oficial considerando la opinión de la dirección de comunicación de la compañía o el responsable de esta área en su defecto.

El trabajo de campo se realizó entre el 13 de enero y el 28 de febrero de 2011.

Se obtuvieron 10 cuestionarios válidos, lo que representa más del 50% de las empresas target y lo que se considera desde el punto de vista cualitativo más que suficiente para contar con opiniones cualificadas de los profesionales responsables de la comunicación del sector. La tabulación de datos fue realizada a través del software de "e-encuesta" y el programa Excel de Microsoft.

Por otra parte, el análisis de la participación digital del sector se completó con un análisis pormenorizado del uso que estas compañías de referencia en sus sectores hacen de las principales herramientas digitales, prestando especial atención a Twitter.

Denominaremos este análisis **INVESTIGACIÓN II-B**. Se ha analizado para cada una de las 17 compañías el uso de las siguientes herramientas de comunicación considerando el empleo o no de las mismas por parte de la organización:

- Web corporativa y su conexión o no a social media
- Blog o blogs
- Redes sociales
 - Twitter
 - Facebook
 - Youtube

En análisis del uso de cada herramienta, se han considerado distintas variables cuantitativas y cualitativas: número de canales o perfiles existentes, número de publicaciones realizadas, número de seguidores, así como la calidad de la participación y el diálogo online.

Para llevar a cabo este análisis se ha empleado la metodología específica del ámbito online empleada en el ámbito de la consultoría de comunicación y conocida como “digital check up” o “auditoría de posicionamiento digital”. Este tipo de análisis es realizado habitualmente por parte de firmas del sector de las agencias de RR.PP. para sus clientes y constituye uno de sus servicios de consultoría en el ámbito corporativo más novedosos y a la vez comunes en los últimos años.

La auditoría de posicionamiento digital evalúa el posicionamiento de las organizaciones en ámbito digital, extrae recomendaciones de mejora y define una estrategia de comunicación digital a integrar en el plan general de comunicación.

La evaluación de la participación corporativa en el entorno digital se centró en tres áreas fundamentales:

1. Website Assesment: considerando la web corporativa y su conexión social
3. Blogs: análisis de la participación o no en la blogosfera con blogs corporativos
4. Redes Sociales: orientada a determinar la participación de la organización a través de perfiles corporativos o de producto considerando el diálogo con sus públicos, con especial atención a la participación en Twitter.

La metodología seguida para este análisis ha recurrido a la identificación directa de la presencia digital en internet en el caso de las webs corporativas y del rastreo de la participación en los distintos canales utilizando las herramientas de búsqueda de cada una de las redes sociales analizadas así como el buscador genérico google. Para el análisis de la participación se ha empleado la ayuda de algunas herramientas online de carácter gratuito.

En primer lugar se han analizado los sitios corporativos. Sólo se ha considerado la página principal, también conocida como portada o homepage, considerando si en las mismas estaban localizados marcadores sociales o iconos con conexión a los perfiles en redes sociales.

Igualmente se ha revisado en la propia web corporativa la existencia o conexión a algún tipo de blog corporativo. Ante la falta de información al respecto y con objeto de

asegurar al máximo la calidad de la búsqueda, se han realizado indagaciones complementarias en buscadores genéricos.

En el caso de Facebook, Youtube y Twitter, se han utilizado las herramientas de búsqueda que ofrecen estos canales con múltiples combinaciones de criterios de búsqueda y palabras clave con el fin de asegurar el rastreo completo de perfiles. La posibilidad de que con tanta exhaustividad no se hubiera podido localizar algún perfil, excluido por tanto de este análisis, sería más que significativo de la nula notoriedad y relevancia del mismo en tanto que la dificultad de encontrarlo le resta toda posible relevancia en términos de comunicación.

En el caso de Twitter, se han utilizado herramientas como Peekyou, para confirmar los datos recabados, o fuentes como Tweetstats, BrandTweet Statistics, Twitscoop, o Twitter-friends para confirmar relevancia de la cuenta, estadísticas de uso, etc.

La recogida de datos se realizó referida al mes de julio de 2011. Se consideraron los perfiles corporativos y de marca a nivel nacional y también internacional.

La información se recogió y procesó en hojas de cálculo y tablas tipo de Excel. Para cada uno de las empresas analizadas se consideraron los siguientes campos de análisis:

- Subsector al que pertenecía
- Dirección de la pagina **web corporativa**
- Conexión o no a social media en la página corporativa
- Existencia o no de **blog o blogs corporativos**
- Número de blogs y url (dirección web) de los mismos
- Número de posts (publicaciones) en el mes de julio de 2011
- Existencia o no de comentarios por parte de los usuarios a las publicaciones de los blogs.

- Participación activa en **Twitter**, considerando como tal sólo en el caso de que existiese perfil con algún tipo de actividad en los tres meses precedentes al momento del análisis, esto es mayo, junio o julio de 2011.
- Número de cuentas de Twitter activas y dirección url de las mismas
- Número de seguidores (followers) con los que cuenta cada perfil y número de perfiles a los que se sigue (following).
- Si la cuenta tuvo o no tuvo actividad en la última semana del mes de julio de 2011.
- Si las publicaciones en el mes de julio de 2011 fueron sobre:
 - Noticias, actualizaciones informativas, anuncios corporativos
 - Promociones, ofertas de producto, concursos
 - Recursos humanos, ofertas de empleo
 - Aspectos relativos al servicio al consumidor
- Si se usaron las herramientas de mención a otros perfiles (@) y/o retweet (RT) en las publicaciones del mes analizado
- Si existieron menciones a la compañía o marca en la última semana utilizando para ello la herramienta de búsqueda de Twitter.
- Participación activa en **Facebook**, considerando como tal sólo en el caso de que existiera un perfil con alguna publicación en los tres meses precedentes al momento del análisis, esto es mayo, junio o julio de 2011
- Número de páginas en Facebook y dirección url de las mismas
- Número de fans de las mismas a través del número de persona a las que les gusta dicha página.
- Publicaciones en la última semana del mes de julio de 2011.
- Existencia de comentarios y aprobaciones ("me gusta") por parte de los usuarios

- Si la página permite publicaciones de los seguidores y si existen publicaciones de los mismos en el muro de la página.
- Si el perfil corporativo interactúa con los seguidores respondiendo a los comentarios de los seguidores.
- Participación activa en **Youtube**, a través de canales con al menos un vídeo subido en el mes de julio de 2011.
- Número de canales activos y url de los mismos
- Número de vídeos subidos en el canal y número global de visionados de los vídeos
- Número de vídeos subidos en el mes de julio de 2011.

El procesamiento de los cálculos numéricos y las estadísticas se realizó de manera asistida a través de la hoja de cálculo Excel.

Para la categorización final de las compañías en función de su actividad y resultados en el área digital, se ha diseñado una metodología propia de análisis de puntuación a partir de la pertinencia o no de distintas variables en el análisis de contenidos de la actividad de cada compañía, que se explica con mayor detalle en el apartado final de resultados de dicha investigación.

Cuestionario Investigación II-A

P.1. ¿Cómo valora la relevancia que en la actualidad tiene la comunicación digital como elemento clave en la estrategia de comunicación y de RRPP?

<input type="checkbox"/>	Excesivamente relevante
<input type="checkbox"/>	Muy relevante
<input type="checkbox"/>	Bastante relevante
<input type="checkbox"/>	Algo relevante
<input type="checkbox"/>	Neutra
<input type="checkbox"/>	Poco relevante
<input type="checkbox"/>	Irrelevante

P.2. ¿En qué medida cree que el impacto de las nuevas herramientas digitales es una amenaza, es decir es negativo, o es positivo para la imagen y reputación de su organización y sus productos?

<input type="checkbox"/>	Bastante positivo
<input type="checkbox"/>	Algo positivo
<input type="checkbox"/>	Neutro
<input type="checkbox"/>	Algo negativo
<input type="checkbox"/>	Negativo

P.3. ¿En qué áreas cree que la comunicación digital está aportando en la actualidad un valor significativo a la estrategia de las empresas? (puede marcar todas las que considere)

<input type="checkbox"/>	Comunicación corporativa	<input type="checkbox"/>	Comunicación interna
<input type="checkbox"/>	Comunicación de Crisis	<input type="checkbox"/>	Relaciones con la prensa
<input type="checkbox"/>	Relaciones institucionales / Public Affairs	<input type="checkbox"/>	Comunicación de producto
<input type="checkbox"/>	Satisfacción del cliente	<input type="checkbox"/>	Relaciones con líderes de opinión
<input type="checkbox"/>	Responsabilidad Social Corporativa	<input type="checkbox"/>	Evaluación/ medición
<input type="checkbox"/>	Eventos	<input type="checkbox"/>	Sensibilización pública, campañas educativas
<input type="checkbox"/>	Otros (indicar a la dcha.)		

P.4. Valore del 1 al 5 la utilidad para su organización de las siguientes herramientas digitales en la actualidad (siendo el 5 la valoración más alta, más utilidad, y 1 la menor, menos utilidad en la actualidad)

	5	4	3	2	1
Páginas web	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SEO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Redes sociales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Redes sociales profesionales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blogs/Blogger relations	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wikis					
Microblogging (Twitter)					
Intranets					
Podcasts					
Video/imagen digital (Youtube, Flickr...)					
Mundos virtuales					
Mobile PR/Mobile Marketing					
Medición online					
Community management					
Geolocalización					

P.5. Indique qué tipo de firmas de servicio (agencias) son las que a su juicio están mejor preparadas para ofrecer soluciones digitales en el ámbito de la comunicación (puede marcar todas las que considere)

Agencias de Comunicación / RRPP	
Agencias de Publicidad	
Agencias de Marketing relacional, CRM	
Free lances, consultores específicos	
Agencias de planificación y compra de medios	
Agencias de diseño y creatividad	
Otras (especificar).....	

P.6. Indique qué tipo de firmas de servicios (agencias) tiene o ha tenido contratadas para ofrecer soluciones digitales en el ámbito de la comunicación (puede marcar todas las que considere)

Agencias de Comunicación / RRPP	
Agencias de Publicidad	
Agencias de Marketing relacional, CRM	
Free lances, consultores específicos	
Agencias de planificación y compra de medios	
Agencias de diseño y creatividad	
No tenemos ni hemos tenido agencia en este ámbito	
Otras (especificar).....	

P.7. En los planes de comunicación que elabora en la actualidad, ¿Qué peso tiene de media la comunicación digital sobre el conjunto de actividades?

0-10%	
10-20%	
20-30%	
30-40%	
40-50%	
50-60%	
60-70%	
70-80%	
80-90%	
90-100%	

P.8. En los planes de comunicación que elabora en la actualidad ¿Qué peso tiene de media EN EL PRESUPUESTO global la comunicación digital sobre el conjunto de actividades?

0-10%	
10-20%	
20-30%	
30-40%	
40-50%	
50-60%	
60-70%	
70-80%	
80-90%	
90-100%	

P.9. ¿Cómo cree que la comunicación digital será de importante de aquí a 2 años?

	Mucho más importante
	Algo más importante
	Igual de importante
	Algo menos importante
	Menos importante

P.10. ¿En qué áreas considera prioritario que se desarrolle con más profundidad la comunicación digital en los próximos 2 años?

	Comunicación corporativa		Comunicación interna
	Comunicación de Crisis		Relaciones con la prensa
	Relaciones institucionales / Public Affairs		Comunicación de producto
	Satisfacción del cliente		Relaciones con líderes de opinión
	Responsabilidad Social Corporativa		Evaluación/ medición
	Eventos		Sensibilización pública, campañas educativas
	Otros (indicar a la dcha.)		

P.11. En los planes de comunicación que elabore dentro de 2 años, ¿Qué peso cree que tendrá de media la comunicación digital sobre el conjunto de actividades?

10-20%	
20-30%	
30-40%	
40-50%	
50-60%	
60-70%	
70-80%	
80-90%	
90-100%	

P.12. Valore del 1 al 5 la utilidad para las RRPPP de las siguientes herramientas digitales dentro de 2 años (siendo el 5 la valoración más positiva y 1 la más negativa)

	5	4	3	2	1
Páginas web					
SEO					
Redes sociales					
Redes sociales profesionales					
Blogs/Blogger relations					
Wikis					
Twitter					
Intranets					
Podcasts					
Digital video					
Mundos virtuales					
Mobile PR/Mobile Marketing					
Medición online					
Community management					
Geolocalización					

P.13. Señale a su juicio cuáles pueden ser nuevas herramientas digitales de interés para las RRPP dentro de 2 años

P.14. Señale a su juicio cuáles son los principales retos de la comunicación digital que aún no están bien resueltos en la actualidad

P.15. ¿En qué grado está de acuerdo con las siguientes afirmaciones? (siendo 5 totalmente de acuerdo y 1 totalmente en desacuerdo)

	5	4	3	2	1
Los retos de la web 2.0 están suponiendo la principal revolución en la historia de las RRPP/comunicación					
La comunicación digital está sobrevalorada					
Las relaciones con los medios de comunicación +seguirán siendo muy importantes en los próximos años incluso más que la comunicación digital					
Para determinadas actividades es imprescindible contar con acciones digitales					
Las empresas no estamos todavía preparadas para afrontar el reto de la comunicación digital					
Las agencias no están todavía bien preparadas para afrontar el reto de la comunicación digital					
La especialización es la clave para afrontar el reto digital					
La integración es la clave para afrontar el reto digital					

Tablas de evaluación Investigación II-B

		CORPORATE WEBSITE		
SUBSECTOR	COMPAÑÍA	Corporate Website URL	Links to social media from website homepage? (1 if yes)	Notes
VINO	García Carrión	-		
VINO	Freixenet	-		
VINO	Codorníu	-		
VINO	Domecq Bodegas S.L.	-		
VINO	Miguel Torres SA	-		
VINO	Félix Solís Avantís, SA	-		
VINO	González Byass SA	-		
VINO	United Wineris	-		
VINO	Grupo Faustino	-		
VINO	Grupo Barón de Ley	-		
Subtotal				
CERVEZA	Mahou-San Miguel	-		
CERVEZA	Heineken España	-		
CERVEZA	Damm	-		
CERVEZA	Hijos de Rivera	-		
CERVEZA	Cía. Cervecería de Canarias	-		
CERVEZA	La Zaragozana	-		
Subtotal		-		
SIDRA	El Gaitero	-		
Total/Media		17		

CORPORATE BLOG					
Company Blog? (1 if yes) (must have at least one post in last 3 months)	How many blogs?	Blog URL	# of blog posts in month of July	Are there comments on blog posts? (1 if yes)	Notes
		-			
		-			
		-			
		-			
		-			
		-			
		-			
		-			
		-			
		-			
		-			
		-			
		-			
		-			
		-			
		-			
		-			

[illegible]

[illegible]

YOUTUBE						
YouTube channel with at least 1 video posted in past month? (1 if yes)	# of Youtube channels	Youtube URL	views	# upload videos	# of videos posted in month of July	Notes
		-	-			
		-	-			
		-	-			
		-	-			
		-	-			
		-	-			
		-	-			

Resultados de la investigación II: La respuesta ante el reto de la RR.PP. digitales de un sector empresarial en España

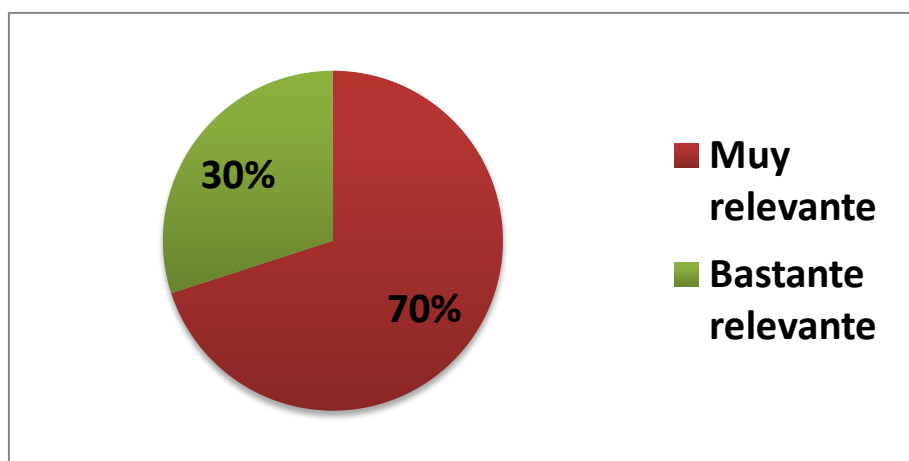
Resultados Investigación II-A: Encuesta entre responsables de comunicación y marketing del sector de las bebidas fermentadas en España

A continuación se presentan los resultados obtenidos agrupados por bloques temáticos y preguntas, siguiendo el mismo orden del cuestionario realizado a los directivos encuestados.

El primero de los bloques de la investigación se refiere a la valoración del fenómeno digital y a repercusión de dicho reto para las organizaciones.

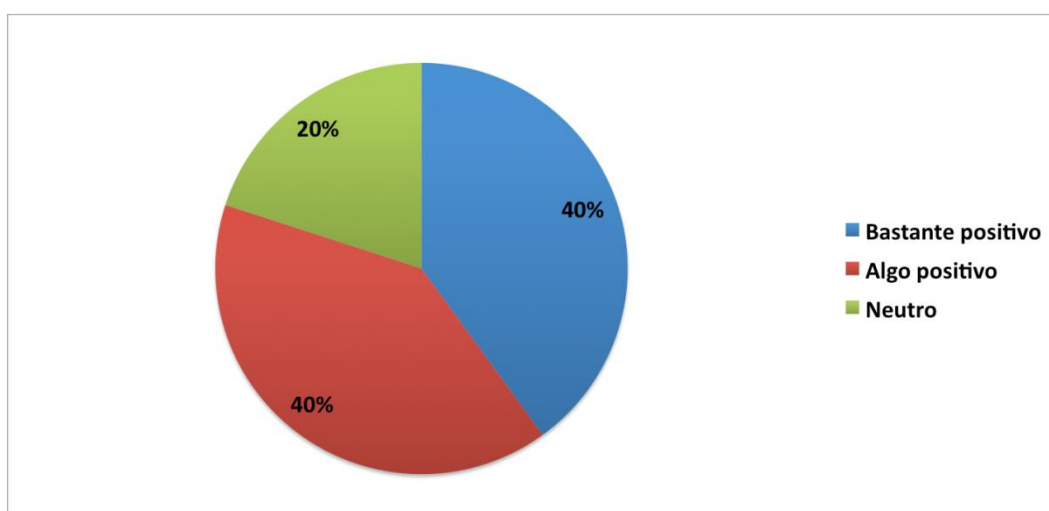
Valoración del fenómeno digital y su implicación comunicativa

P.1 - ¿Cómo valora la relevancia que en la actualidad tiene la comunicación digital como elemento clave en la estrategia de comunicación y de RRPP?



En esta pregunta, una gran mayoría de los entrevistados (70%) consideró que la comunicación digital es muy relevante como elemento clave en la estrategia de comunicación y de RRPP, mientras que el 30% señaló que era bastante relevante. Las otras opciones no recibieron respuestas (0%). Esto demuestra la alta consideración que el tema encuentra en los departamentos de comunicación y marketing de las organizaciones.

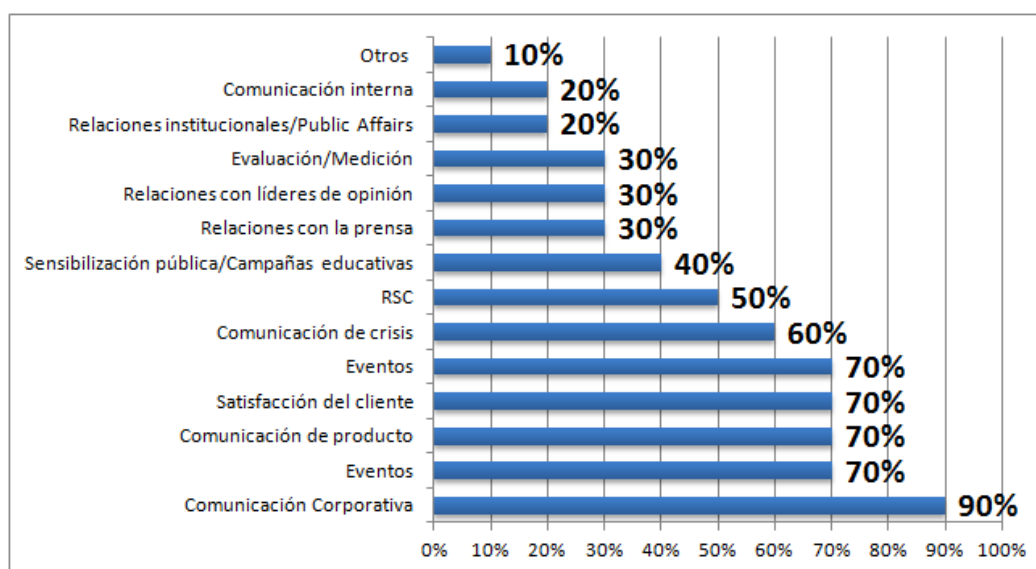
P.2 - ¿En qué medida cree que el impacto de las nuevas herramientas digitales es una amenaza, es decir es negativo, o es positivo para la imagen y reputación de su organización y sus productos?



El 40% estima que el impacto de las nuevas herramientas digitales es bastante positivo para la imagen y reputación de la organización y sus productos y marcas, e igual porcentaje (40%) lo ve como algo positivo. El restante 20% lo considera neutro. Que ninguno de los encuestados haya observado negatividad o amenaza en las herramientas digitales, confirma la tesis de que las organizaciones y sus directivos de comunicación asocian las nuevas tecnologías mayoritariamente con consecuencias predominantemente positivas, pese a los peligros de la reputación online o de las malas prácticas.

Áreas en las que la comunicación digital tiene un mayor impacto

P.3 - ¿En qué áreas cree que la comunicación digital está aportando en la actualidad un valor significativo a la estrategia de las empresas? (puede marcar todas las que considere).



El 90% de los encuestados apunta a la comunicación corporativa como al área donde la comunicación digital está aportando un valor significativo a la estrategia de las empresas. Las otras áreas más mencionadas son atención y satisfacción del cliente, eventos y comunicación de producto, con el 70%. A continuación se señala la comunicación de crisis (60%), la responsabilidad social corporativa (50%) y las acciones de sensibilización pública y campañas educativas (40%).

Relaciones con la prensa, relaciones con líderes de opinión y evaluación/ medición fueron señaladas como áreas donde las herramientas digitales están aportando un valor significativo en el 30% de los casos, y relaciones institucionales/public affairs y comunicación interna fueron las que recibieron una consideración más baja de apenas el 20% de las menciones.

Valoración de las herramientas digitales

P.4 - Valore del 1 al 5 la utilidad para su organización de las siguientes herramientas digitales en la actualidad (siendo el 5 la valoración más alta, más utilidad, y 1 la menor, menos utilidad en la actualidad).

Páginas web: Un 58% valora las web como de mucha utilidad para sus organizaciones. El 29% las considera de máxima utilidad e igual cantidad como útiles. En una posición neutral (14%), poco útil (14%) y de mínima utilidad (14%).

SEO: Sólo el 14% considera de máxima utilidad el posicionamiento en buscadores. Igual cantidad lo ve útil y una mayoría (el 57%), mantienen una calificación intermedia, es decir de mediana utilidad.

Redes sociales: La mayoría, un 71%, las valora como de máxima utilidad (14%) o muy útiles (57%). Un 29% las considera medianamente útiles. No hubo opiniones de utilidad mínima sobre dicha herramienta.

Redes sociales profesionales: La consideración de utilidad ocupa posiciones más intermedias. Nadie le ha dado la máxima valoración y predomina una consideración intermedia que las considera como medianamente útiles (71%), mientras que un 14% las ve útiles e igual cantidad, poco útiles. Ningún encuestado las puntuó con la máxima calificación ni con la mínima.

Blogs/Blogger relations: El 71% los valora como útiles y el 29% como medianamente útiles. No hubo opiniones negativas, pero tampoco calificación de máxima utilidad.

Wikis: De nuevo valoraciones intermedias. El 43% las considera útiles. El 29%, medianamente útiles, pero igual cantidad, poco útiles.

Microblogging (Twitter): El 57% lo valora como muy útil (14%) o útil (43%); el 29%, medianamente útil. Un 14% le ve poca utilidad.

Intranets: Un 29% las considera muy útiles. Igual cantidad las valora como útiles y medianamente útiles, y sólo el 14% las ve poco útiles.

Podaste: La mayoría, el 57%, los valora como poco útiles. Si a esto se le suma que el 14% le otorga la utilidad más baja, es evidente la baja utilidad que se le atribuye a dicha herramienta en las organizaciones.

Video/imagen digital: El 43% lo considera de máxima utilidad, e igual cantidad lo valora como medianamente útil. El 14% lo ve útil. No hubo opiniones negativas. Se deduce una alta valoración. Es la herramienta que tiene un porcentaje más elevado de calificación máxima.

Mundos virtuales: Predomina una escasa valoración de su utilidad. Ningún encuestado le otorgó la calificación de muy útiles. El 43% las valoró como medianamente útiles, e igual cantidad dijo que la utilidad era mínima. Es la herramienta que tiene una valoración más baja.

Mobile PR/Mobile Marketing: Opiniones muy repartidas. Las valoraciones de útiles, medianamente útiles y poco útiles alcanzaron un 29% per cápita, y sólo el 14% los consideró de máxima utilidad. No hubo ninguna valoración mínima.

Medición online: Valoraciones neutras. Las valoraciones de útil y medianamente útil alcanzaron un 43% cada una, y el 14% las vio poco útiles. Ningún encuestado la valoró de máxima utilidad.

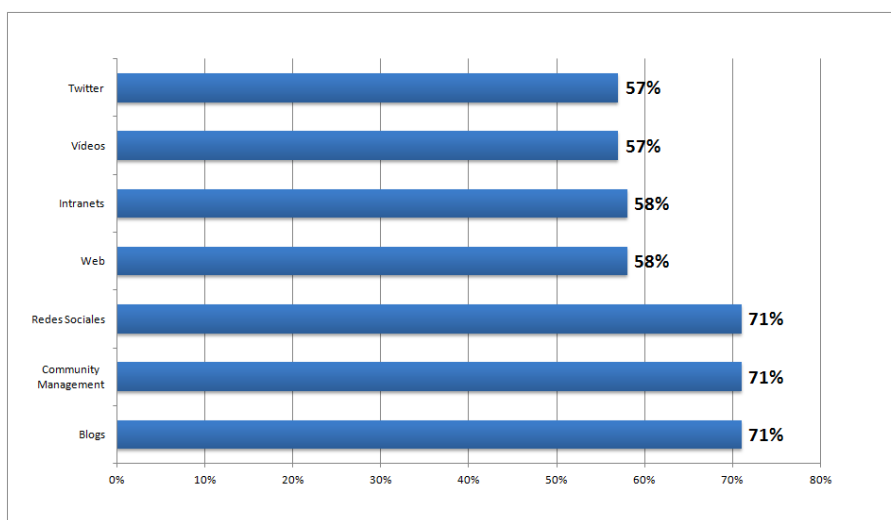
Community Management: Valoración positiva. La mayoría, el 57%, considera útil esta herramienta. El 29% la ve medianamente útil. Un 14% le otorgó la calificación de máxima utilidad.

Geolocalización: Una mayoría del 57% la considera poco útil o inútil. El 29% la ve medianamente útil. La tendencia es negativa.

En resumen, los blogs, las redes sociales y el community management constituyen las herramientas digitales con mayores niveles de utilidad en las organizaciones, según la

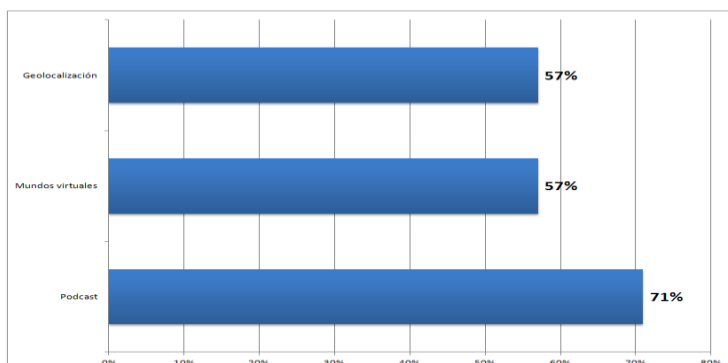
opinión de los directores de Comunicación y Marketing del sector. Estos tres campos alcanzan una consideración del 71% como muy útiles o útiles (puntuaciones máximas de 5 y 4 puntos). A continuación se situarían las páginas web e intranets, con el 58%, y Twitter y los vídeos, con el 57%. A partir de esta primera división, se encuentran otras herramientas que tienen valoraciones de utilidad más bajas como las wikis, la medición online y los móviles, todas con el 43%.

Herramientas más valoradas (muy útiles + útiles)



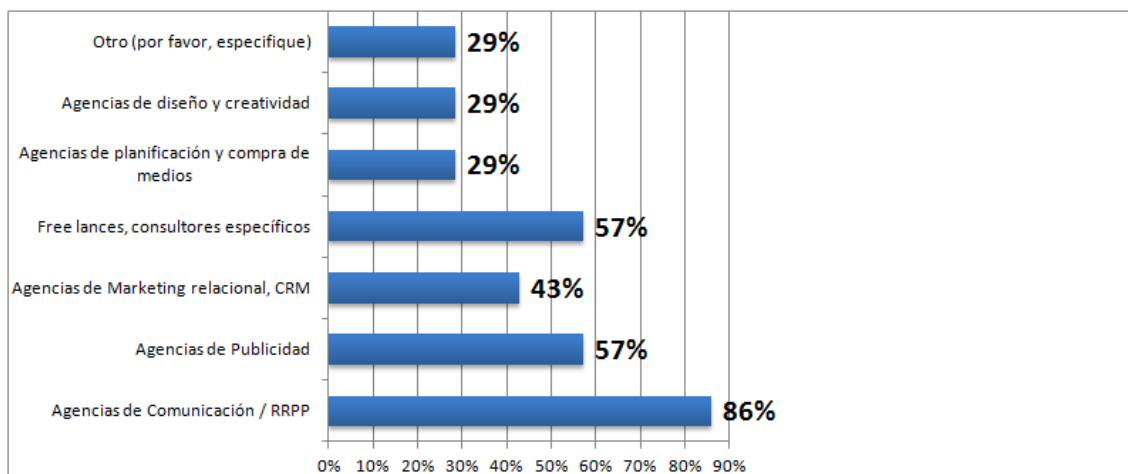
Por otro lado, las herramientas consideradas menos útiles o de utilidad mínima por los encuestados están encabezadas por los podcasts, que suman un 71%; y los mundos virtuales y la geolocalización, ambas con un 58% de valoraciones mínimas (1 o 2 puntos).

Herramientas con valoraciones más bajas (poco útiles o de mínima utilidad)



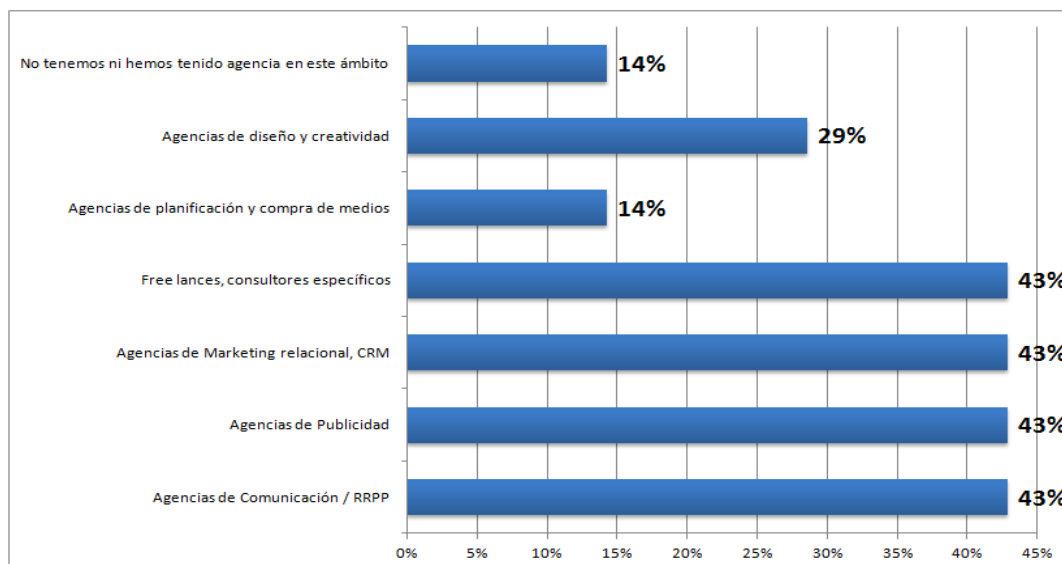
Valoración de las agencias y servicios contratados

P.5 - Indique qué tipo de firmas de servicio (agencias) son las que a su juicio están mejor preparadas para ofrecer soluciones digitales en el ámbito de la comunicación (puede marcar todas las que considere).



En esta pregunta, la mayoría de los encuestados (86%) eligió a las agencias de comunicación y relaciones públicas como las mejor preparadas para ofrecer soluciones digitales en el ámbito de la comunicación, mientras las agencias de publicidad fueron mencionadas por el 57% y los free lances o consultores específicos por igual cantidad porcentual. Las agencias de marketing relacional y CRM obtuvieron un 43% de las respuestas.

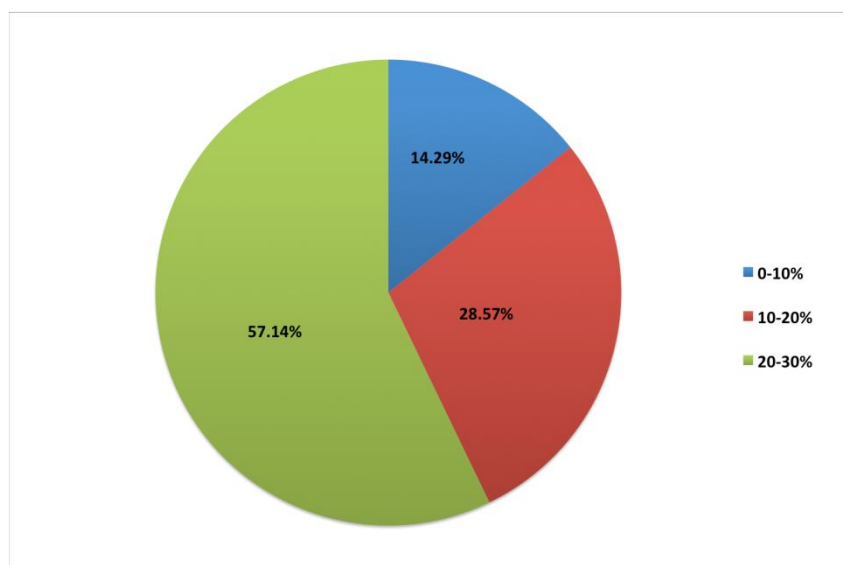
P.6 - Indique qué tipo de firmas de servicios (agencias) tiene o ha tenido contratadas para ofrecer soluciones digitales en el ámbito de la comunicación (puede marcar todas las que considere).



A pesar de que se consideraba en la pregunta anterior que las firmas más adecuadas son las de RR.PP. para gestionar la comunicación digital, la realidad es que el 43% de los directivos respondió por igual a las cuatro primeras opciones sobre la contratación presente o en el pasado de agencias de comunicación/RRPP; agencias de publicidad; agencias de marketing relacional, CRM; y free lances-consultores específicos. El 29% tiene contratado o ha contratado agencias de diseño y creatividad y sólo el 14% no tiene ni ha tenido agencia en este ámbito.

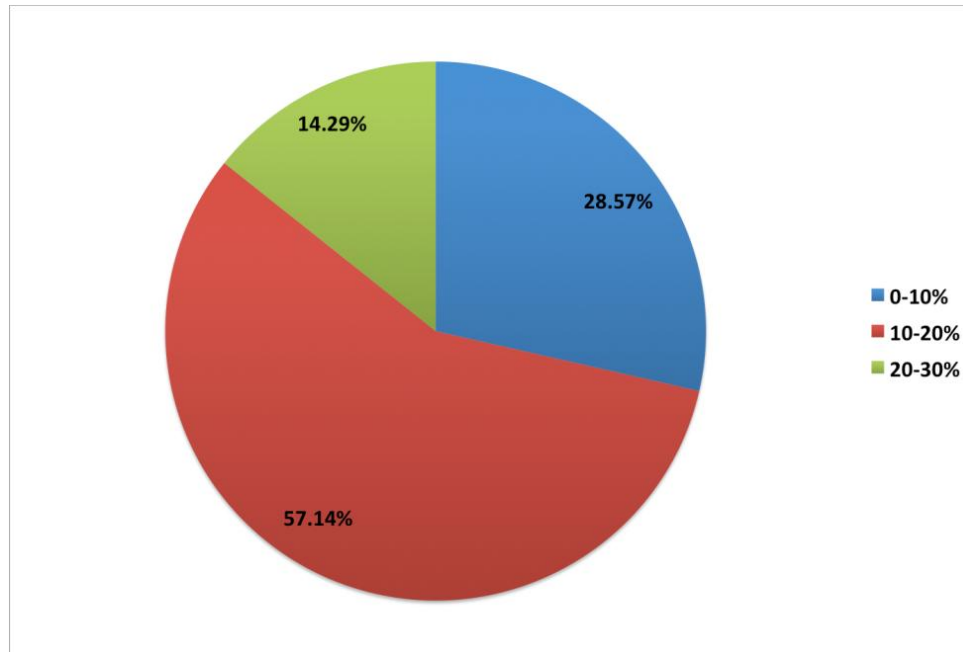
Valoración de la comunicación dentro del plan y el presupuesto de comunicación en la actualidad

P.7 - En los planes de comunicación que elabora en la actualidad, ¿Qué peso tiene de media la comunicación digital sobre el conjunto de actividades? Es decir, en términos de volumen de actividad sobre el total.



Las respuestas evidencian el bajo nivel de penetración de la comunicación digital dentro del conjunto de actividades de comunicación de las organizaciones estudiadas. El 57,14% de los encuestados asegura que el peso oscila entre el 20-30%, mientras que el 28,57% lo ubica entre el 10-20% y el 14,29% entre 0-10%. Es decir, de estas respuestas se deduce que, como mínimo, el 70% de las herramientas de comunicación y marketing continúan siendo convencionales, si entendemos por convencional el modo de desarrollar estas actividades antes de iniciarse la era digital. Ningún encuestado señaló que su organización supere el 30% de actividades de comunicación digital en relación con el volumen total.

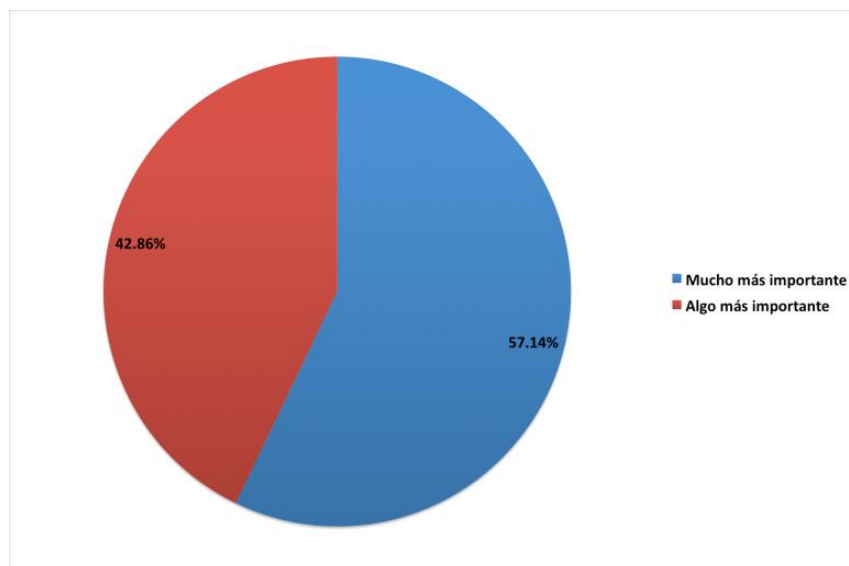
P.8 - En los planes de comunicación que elabora en la actualidad, ¿Qué peso tiene de media en el presupuesto global la comunicación digital sobre el conjunto de actividades?



En relación con el presupuesto dedicado a la comunicación digital, los datos son aún menores. El 57,14 de los entrevistados lo señala entre el 10-20% del volumen total, el 28,57 entre el 0-10% y el 14,29% entre el 20-30%. De aquí se deduce que los presupuestos de las organizaciones investigadas en ningún caso superan el 30% como media en los presupuestos destinados a la comunicación digital.

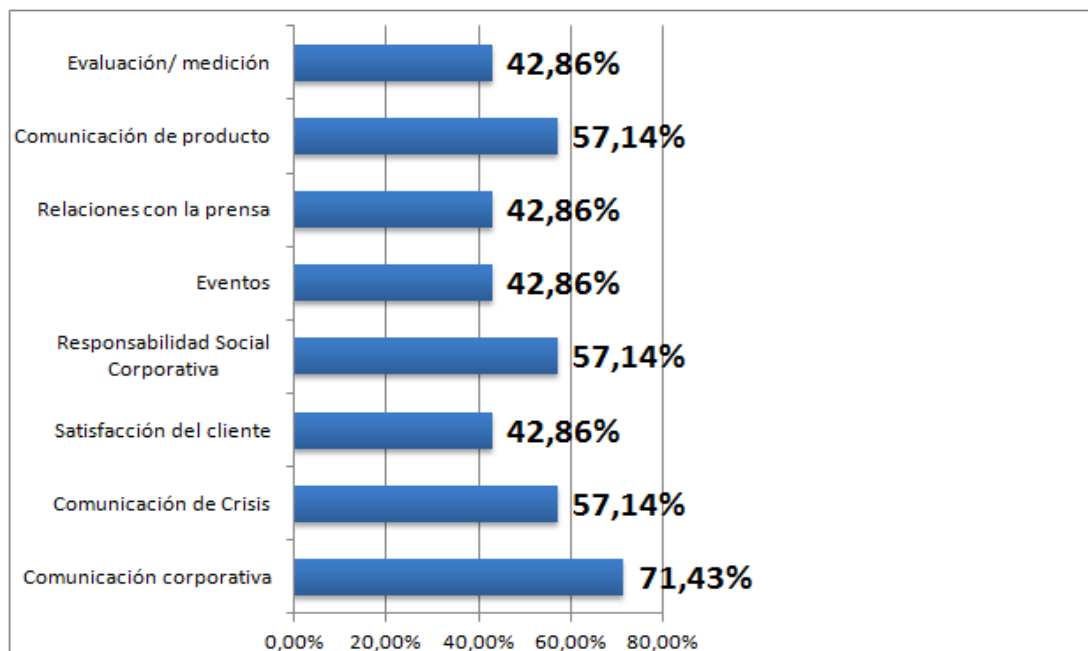
La comunicación digital: proyección a dos años

P.9 - ¿Cómo cree que la comunicación digital será de importante de aquí a dos años?



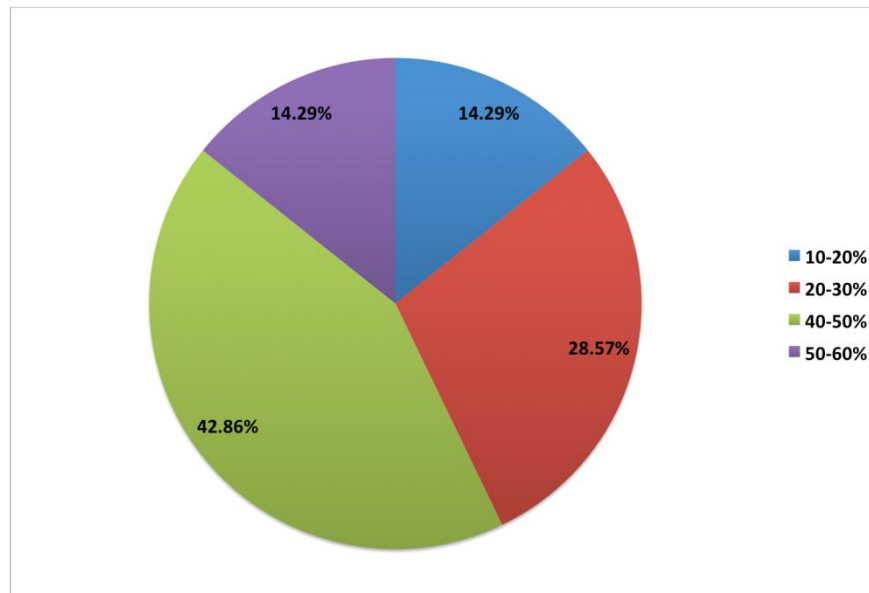
Una mayoría (57,14%) considera que, en dos años, la comunicación digital será "mucho más importante" y el 42,86, "algo más importante". No hubo más respuestas en otras posibilidades. Esto quiere decir que la totalidad de los entrevistados (100%) tiene una alta valoración sobre el futuro inmediato de la actividad digital para sus organizaciones.

P. 10 - ¿En qué áreas considera prioritario que se desarrolle con más profundidad la comunicación digital en los próximos 2 años? (marque hasta 3).



Entre 12 opciones posibles, una mayoría del 71% cree que la comunicación corporativa debe ser el área en la que se desarrolle con más profundidad la comunicación digital en los próximos dos años. Le siguen la comunicación de crisis, la responsabilidad social corporativa y la comunicación de producto, con el 57,14% en cada caso. Y luego, más abajo, la satisfacción del cliente, los eventos, las relaciones con la prensa y la evaluación-medición, con el 42,86%. La comunicación interna, las campañas de sensibilización pública y las relaciones institucionales concitaron el 28% de las respuestas. La menor prioridad entre los entrevistados como área a desarrollar en los próximos años por la comunicación digital son las relaciones con líderes de opinión (14,29%).

P. 11 - En los planes de comunicación que elabore dentro de 2 años, ¿Qué peso cree que tendrá de media la comunicación digital sobre el conjunto de actividades?



El 42,86% ubica el peso de la comunicación digital, en los planes de los próximos dos años, entre el 40-50% del conjunto de actividades. Un 28,57%, entre el 20-30%, y sólo el 14,29% por encima del 50-60% del total de actividades. Esto demostraría, en comparación con la situación actual, reflejada en la pregunta 9, una duplicación de las previsiones de la comunicación digital en las organizaciones del sector.

P.12 - Valore del 1 al 5 la utilidad para las RRPPP de las siguientes herramientas digitales dentro de 2 años (siendo el 5 la valoración más positiva, máxima utilidad y 1 la de menor utilidad).

Páginas web: Ningún encuestado (0%) les atribuyó en los próximos dos años la previsión de máxima utilidad. El 43% cree que serán útiles e igual cantidad considera que serán poco útiles.

SEO: Ningún encuestado (0%) les atribuyó en los próximos dos años la previsión de máxima utilidad. El 57% cree que el posicionamiento en buscadores será útil y el 29%, medianamente útil.

Redes sociales (Facebook...): El 57% opina que serán útiles y el 29%, muy útiles, lo que configura una sólida mayoría del 86%.

Redes sociales profesionales: El 43% cree que serán útiles y el 29%, muy útiles. Aquí también se manifiesta una mayoría, aunque en menor cuantía en relación con la herramienta anterior (72%).

Blogs/Blogger relations: El 86% de los encuestados considera que serán herramientas útiles en dos años, aunque ninguno (0%) las ve como muy útiles.

Wikis: El 43% cree que serán útiles e igual cantidad, medianamente útiles.

Microblogging (Twitter...): El 57% considera que estas herramientas serán útiles y el 14% muy útiles. Por tanto, una mayoría (71%) pronostica una gran utilidad en los próximos dos años.

Intranets: El 43% ve que serán útiles y el 14% muy útiles.

Podcasts: El 43% considera que serán útiles e igual cantidad, medianamente útiles.

Digital video: El 86% cree que será una herramienta útil.

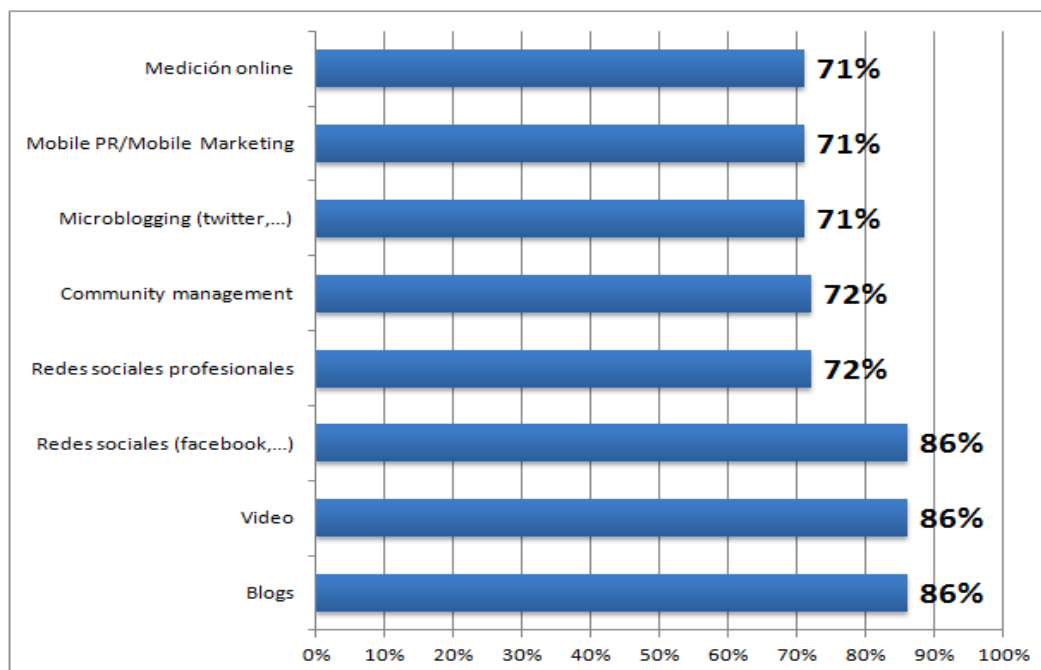
Mundos virtuales: El 43% considera que serán medianamente útiles y el 29%, de poca utilidad.

Mobile PR/Mobile Marketing: El 57% los ve como útiles en los próximos dos años, el 14% como muy útiles y el 29% como medianamente útiles.

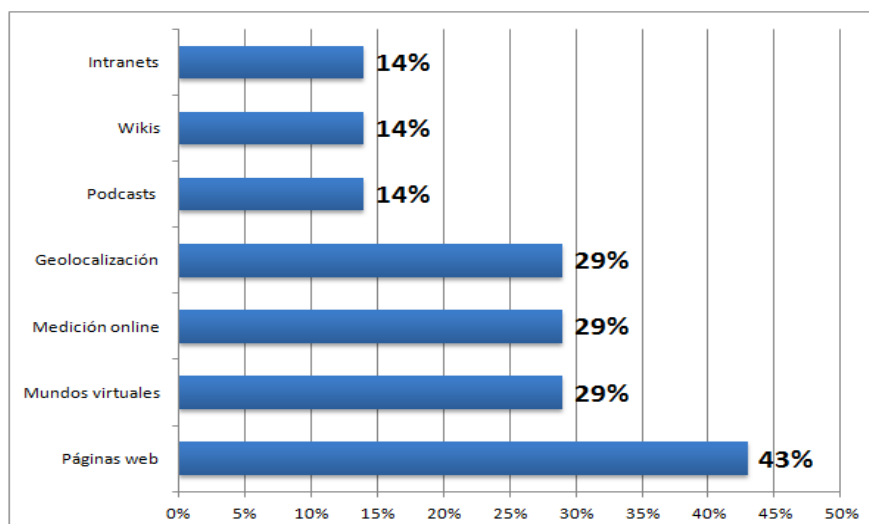
Medición online: El 57% cree que será útil y el 14%, muy útil.

Community Management: El 43% ve la herramienta como útil y el 29%, muy útil, propiciando una sólida mayoría del 72%.

Geolocalización: El 43% considera que será útil y el 14%, muy útil. No obstante, el 29% cree que será poco útil.



En resumen, las principales herramientas mencionadas como las de mayor utilidad en los próximos dos años son los blogs, los vídeos y las redes sociales (86% entre muy útil y útil). A continuación, las redes sociales profesionales y el community management (72%). Y el uso de sistemas microblogging, móviles y medición online con el 71%. En el caso contrario aparecen las páginas web (43% las considera como mínima utilidad a futuro) y los mundos virtuales y la geolocalización (29%).



P.13 - Señale a su juicio cuáles pueden ser nuevas herramientas digitales de interés para las RRPP dentro de 2 años.

Ante esta pregunta abierta se obtuvieron respuestas dispersas y la mayoría mostró desconocimiento. Dos de los encuestados mencionaron las redes sociales, aunque la mayoría no supo responder la pregunta.

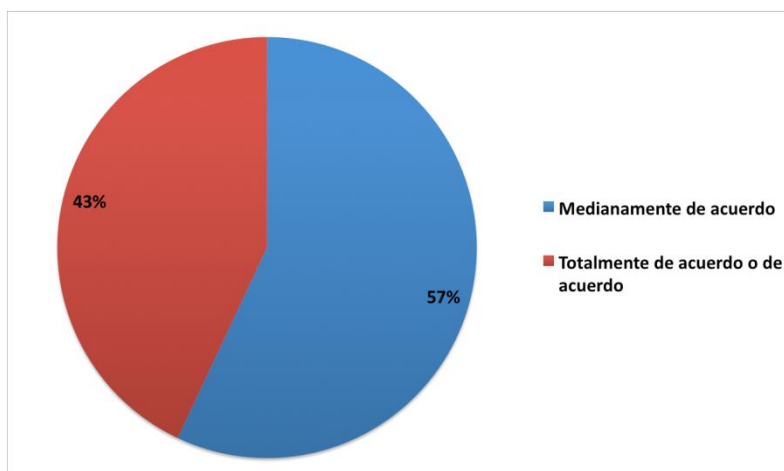
Retos no resueltos y consideraciones finales sobre la comunicación digital

P.14 - Señale a su juicio cuáles son los principales retos de la comunicación digital que aún no están bien resueltos en la actualidad.

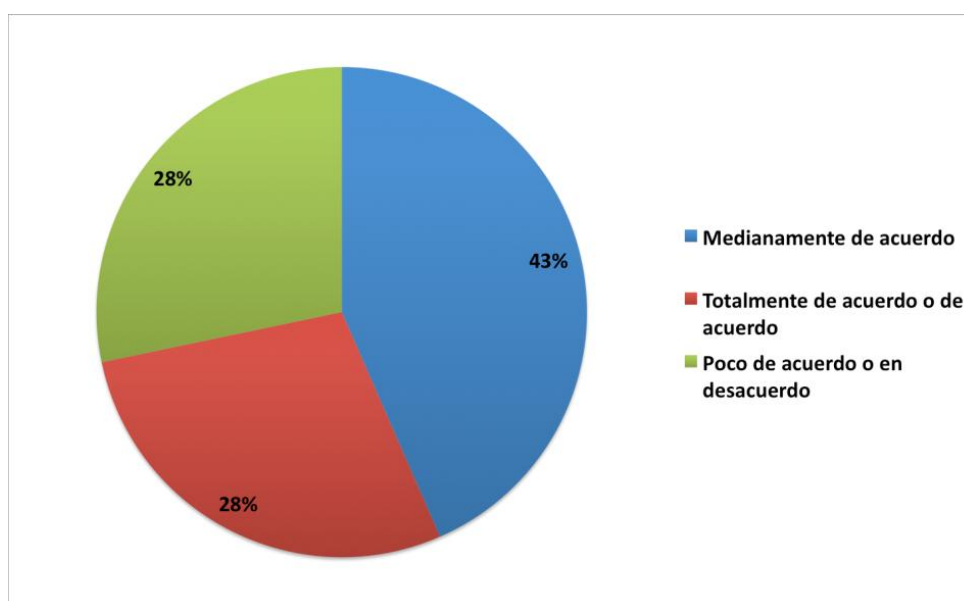
En esta pregunta, igualmente abierta como la anterior, las principales respuestas estuvieron dirigidas a la medición, cuantificación, eficacia entendimiento de uso y la evaluación del impacto real de las campañas de comunicación. En conjunto, las respuestas fueron totalmente dispares y traslucen cierto escepticismo sobre la real incidencia de la comunicación digital en la actualidad.

P.15 - ¿En qué grado está de acuerdo con las siguientes afirmaciones? (siendo 5 totalmente de acuerdo y 1 totalmente en desacuerdo).

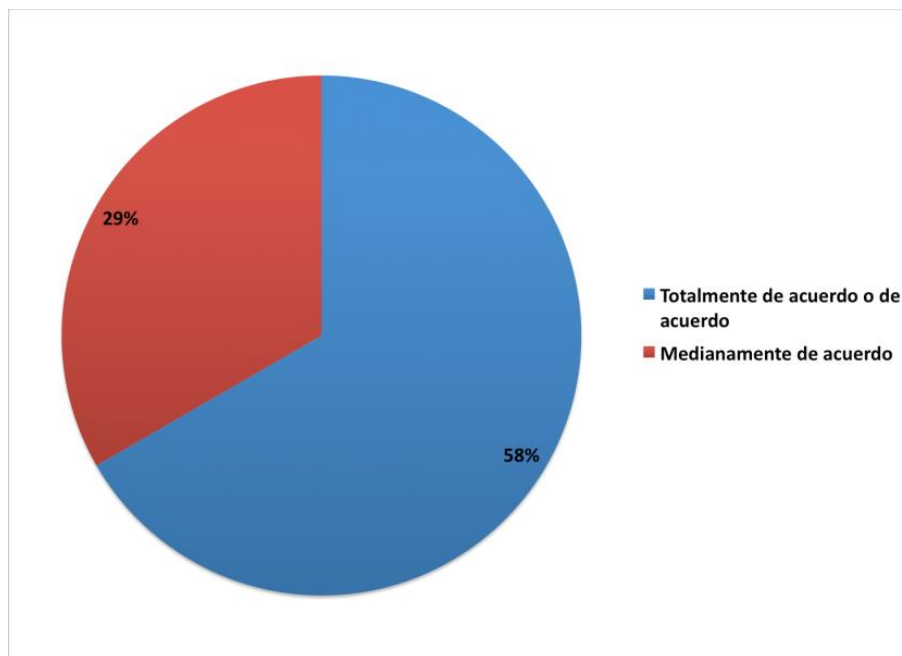
a) Los retos de la web 2.0 están suponiendo la principal revolución en la historia de las RRPP/comunicación: el 57% está medianamente de acuerdo y el 43% está de acuerdo.



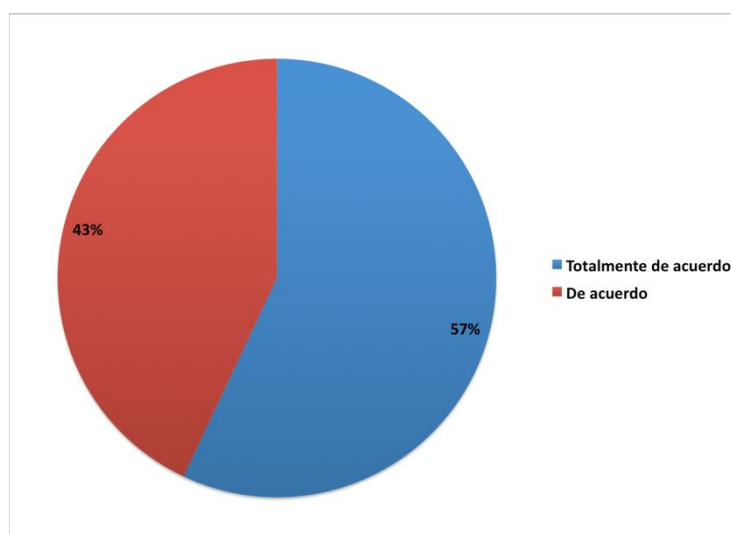
b) La comunicación digital está sobrevalorada: El 43% está medianamente de acuerdo.



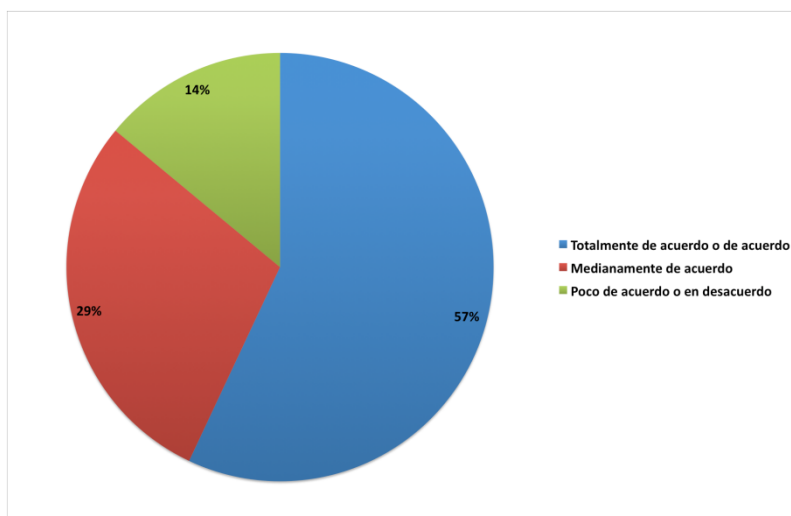
c) Las relaciones con los medios de comunicación seguirán siendo muy importantes en los próximos años, incluso más que la comunicación digital: El 29% está totalmente de acuerdo, e igual cantidad, de acuerdo y medianamente de acuerdo.



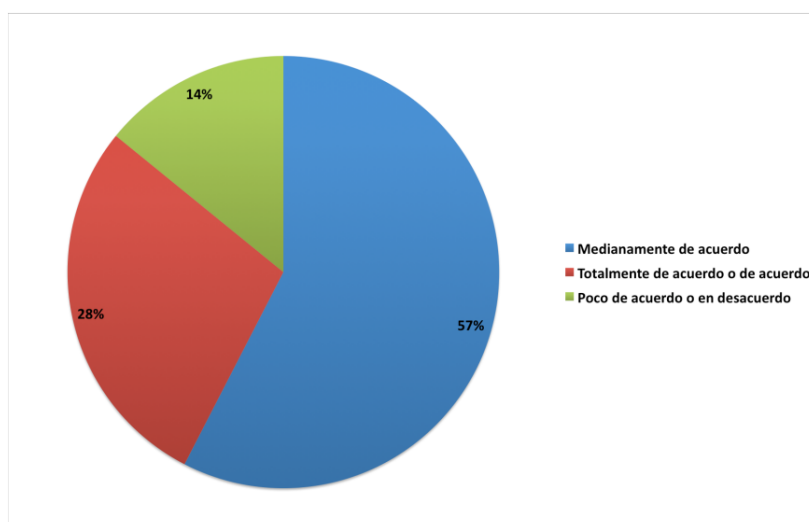
d) Para determinadas actividades es imprescindible contar con acciones digitales: El 57% se muestra totalmente de acuerdo y el 43%, de acuerdo, para un 100% de aceptación.



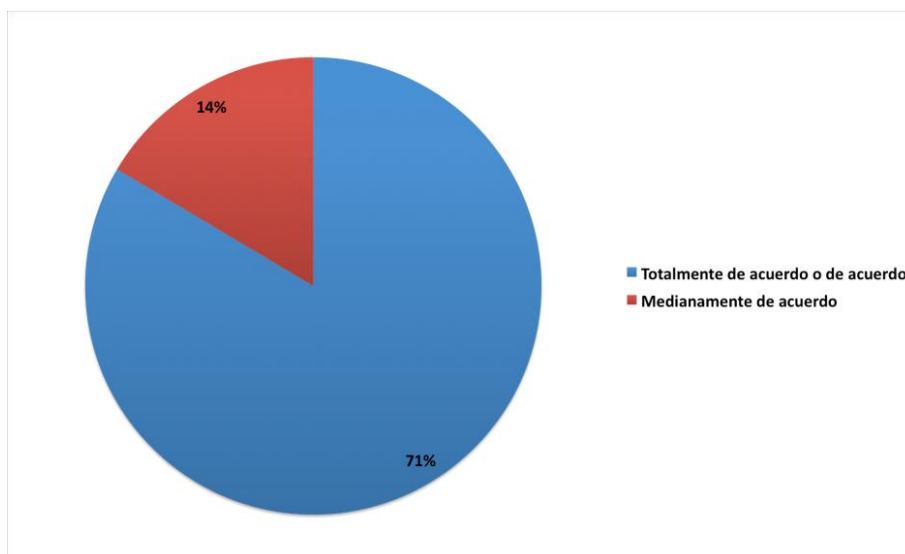
e) Las empresas no estamos todavía preparadas para afrontar el reto de la comunicación digital: El 43% está de acuerdo y el 29%, medianamente de acuerdo.



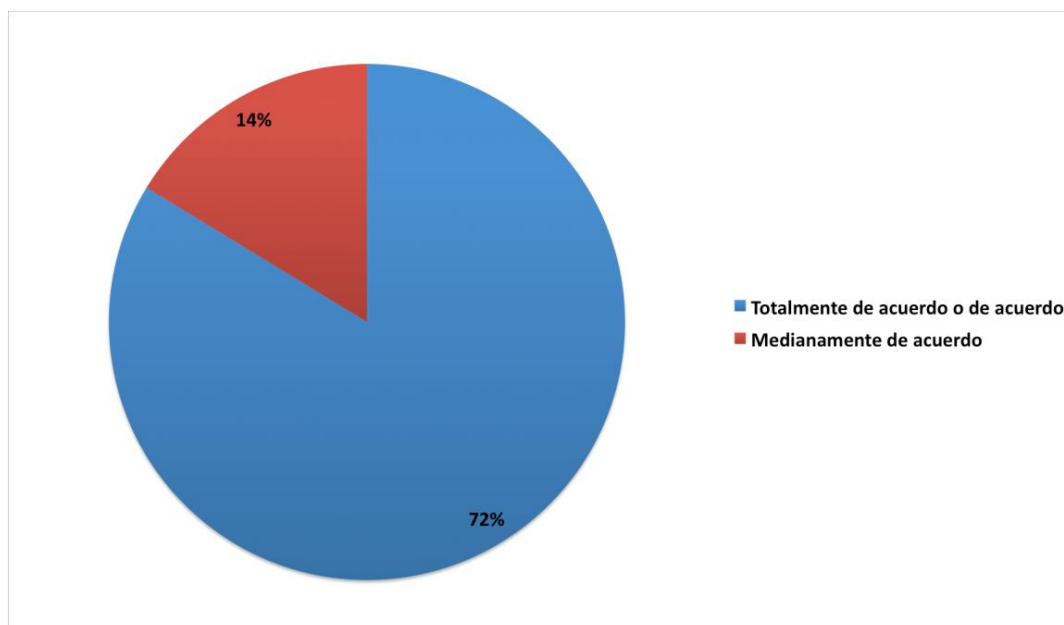
f) Las agencias no están todavía bien preparadas para afrontar el reto de la comunicación digital: El 57% dijo estar medianamente de acuerdo. El 14%, totalmente de acuerdo, e igual cantidad, de acuerdo.



g) La especialización es la clave para afrontar el reto digital: el 57% está de acuerdo y el 14%, totalmente de acuerdo.



h) La integración es la clave para afrontar el reto digital: El 43% dijo estar totalmente de acuerdo y el 29%, de acuerdo.



Resultados investigación II-B: análisis del uso corporativo de los medios sociales en un sector empresarial en España, el sector de las bebidas fermentadas, con especial atención al microblogging, Twitter

Web corporativa y conexión con los medios sociales

La página web corporativa es uno de los elementos básicos para obtener una identidad y percepción digitales adecuadas. Es una herramienta fundamental para influir a las audiencias online pues se trata de la tarjeta de presentación oficial que los usuarios, bloggers, periodistas online, etc. Encuentran sobre la organización a la hora de buscar información.

Existen una serie parámetros genéricos para valorar una web como site o espacio corporativo:

- Elementos de comunicación corporativa
- Plataforma de mensajes aglutinadores de los valores comunes a todos los productos o marcas de la compañía
- Orientación a la protección de la reputación corporativa
- Puerta de entrada a otras webs de marca

Frente a las páginas web puramente corporativas, nos encontramos también las páginas web de marca y/o productos como ocurre en varios de los 17 casos analizados. Así por ejemplo, el grupo cervezas Damm, utiliza la página web damm.es como su página web corporativa mientras que utiliza el site estrelladamm.com como la página de su marca principal. Las bodegas Félix Solís cuentan con web corporativa y con web para su marca estrella: Viña Albali como ocurre también igualmente con Domecq Bodegas y su marca Azpilicueta. En el caso de Compañía Cervecera de Canarias encontramos una web corporativa ccc.es y aunque tiene dos marcas destacadas, Tropical y Dorada, solo cuenta con web propia para Tropical.

En algunos casos como en las cerveceras Hijos de Rivera o La Zaragoza, sus páginas web tienen como dominio no el de la denominación de la compañía sino únicamente el de su principal marca comercial: estrellagalicia.es y cervezasambar.com, respectivamente.

Un caso único es el de las Bodegas García Carrión, en el que la página web corporativa del sector del vino no es realmente la home o portada de la web corporativa, sino que es un subapartado de su web genérica en tanto que esta compañía tiene su actividad principal fuera del sector de las bebidas fermentadas.

Nuestro trabajo no se detiene en analizar pormenorizadamente las webs corporativas, sino que las tiene en cuenta principalmente desde el punto de vista de la web 2.0 y la conexión con las redes sociales. Aún así, podemos señalar que todas las webs son correctas y que, frente a lo que ocurría sólo unos años atrás, es significativo que todas las compañías tengan presencia en internet con páginas más o menos notables, en algunos casos con contenidos más o menos completos o con mejores o peores recursos de diseño, pero todas válidas sin que podamos señalar un ejemplo en que el uso de la página web sea inexistente o especialmente desajustado.

Así pues en 17 de las 17 compañías analizadas existe presencia en internet a través de páginas web corporativas, si bien el uso de las mismas es desde el punto de vista de los contenidos y el diseño formal muy variado.

Por lo que respecta a la conexión social de las páginas web del sector, las cosas cambian totalmente, pues sólo la mitad de las webs (el 47%) cuentan con marcadores sociales que conectan y destacan la participación de la compañía en redes sociales.

Este porcentaje es un claro indicio de la falta de participación y aprovechamiento de las posibilidades de comunicación que aún tiene el sector en el ámbito online.

Por subsectores, encontramos resultados desiguales. En el caso del vino, sólo 3 de las 10 compañías analizadas tienen alguna conexión a redes sociales (30%), generalmente

a las páginas en Facebook. Sólo en un caso, en el de García Carrión, existe conexión a Twitter y a Youtube.

En el subsector de la cerveza, los resultados son bastante mejores, el 67% cuenta con links a los perfiles sociales desde la propia home o página principal de la web corporativa. Mahou-San Miguel, Damm, Hijos de Rivera y La Zaragozana cuentan con conexión a Twitter. Damm, Hijos de Rivera y La Zaragozana También a Facebook.

Llama la atención el caso de la multinacional Heineken, que siendo la principal compañía de las 17 analizadas por su dimensión global, no prioriza, al menos hasta el momento del análisis realizado, la importancia de la integración de la comunicación corporativa en la web y la participación en los medios sociales. El uso social está vinculado a su propia web donde tiene centrada su actividad intentando crear comunidad y atención por parte de sus públicos (por ejemplo con el club de fidelización Heineken) y no tanto fuera del espacio corporativo en redes sociales o blogs externos.

El subsector de la sidra, representado por Sidra El Gaitero, no cuenta en la web corporativa con conexiones a redes sociales.

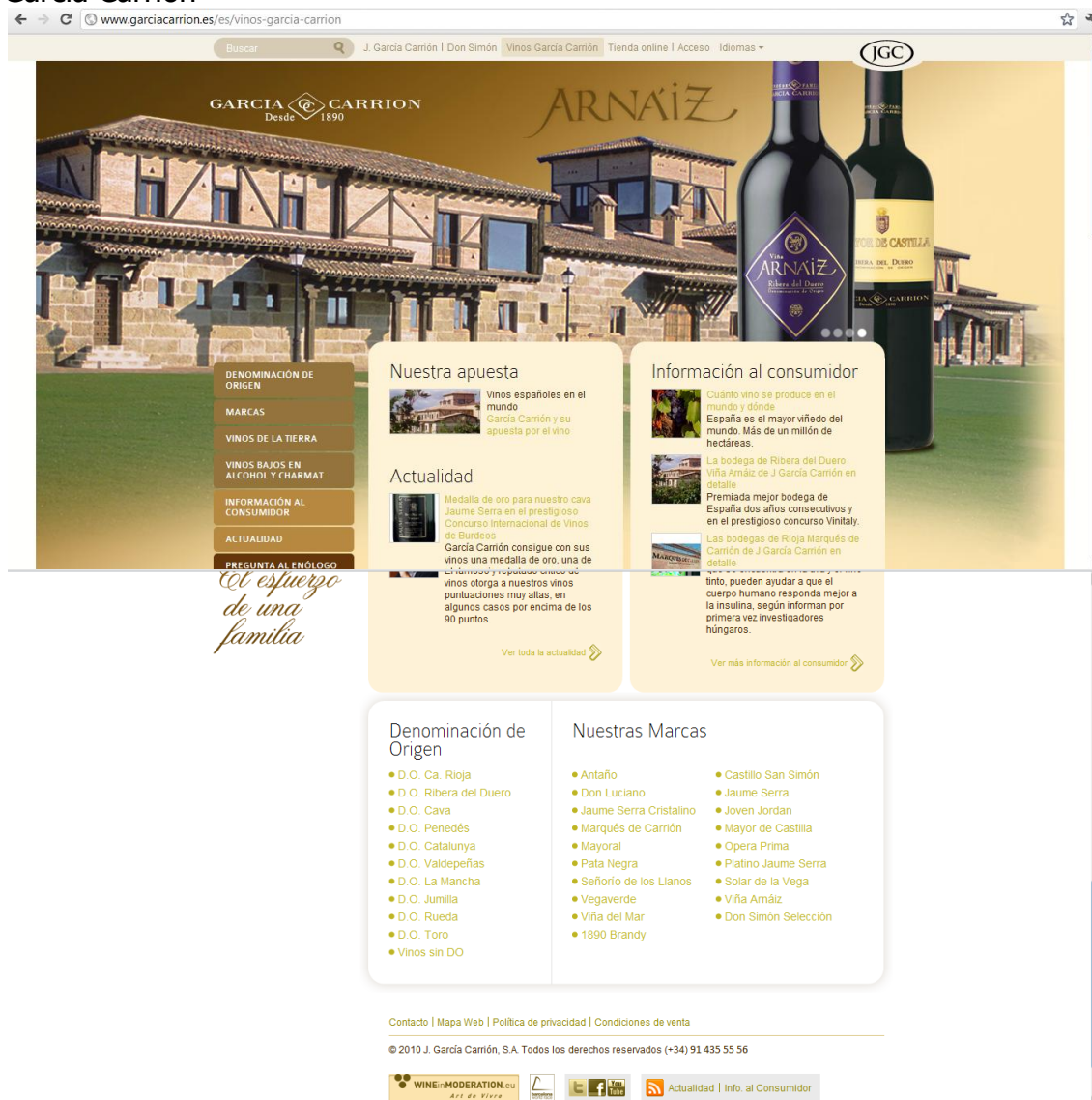
Tabla de resultados webs corporativas y conexión a redes sociales

SUBSECTOR	COMPAÑÍA	CORPORATE WEBSITE		notes
		Corporate Website URL	Links to social media from website homepage? (1 if yes)	
VINO	García Carrión	http://www.garciacarrion.es/es/vinos-garcia-carrión	1	a facebook, twitter y youtube
VINO	Freixenet	http://www.freixenet.es	0	
VINO	Codorniu	http://www.codorniu.es	0	
VINO	Domecq Bodegas S.L.	http://www.domecqbodegas.com	0	desde la web de azpilcueta sí a facebook y youtube
VINO	Miguel Torres SA	http://www.torres.es	1	sólo a facebook
VINO	Félix Solís Avantis, SA	http://www.felixsolisavantis.com/	1	sólo a facebook de viña alballi
VINO	Gonzalez Byass SA	http://www.gonzalezbyass.com/	0	
VINO	United Wineris / Enartis Wine F	http://www.unitedwineries.com/	0	
VINO	Grupo Faustino	http://www.grupofaustino.es	0	
VINO	Grupo Barón de Ley	http://www.barondeleygrupo.com/	0	
subtotal			30%	
CERVEZA	MAHOU-SAN MIGUEL	http://www.mahou-sanmiguel.com	1	solo a twitter, tiene 10 pags más una por marca p
CERVEZA	HEINEKEN ESPAÑA	http://www.heineken.es	0	gran hub en su web principal y además tiene otra
CERVEZA	DAMM	http://www.estrelladamm.com/ www.damm.es	1	a facebook, twitter, youtube y spotify
CERVEZA	HIJOS DE RIVERA	www.estrellagalicia.es	1	facebook y twitter
CERVEZA	CIA CERVECERA DE CANARIAS	http://www.ccc.es	0	web corporativa no, si en la web de producto: Tr
CERVEZA	LA ZARAGOZANA	http://www.cervezasambar.com/	1	a facebook, twitter y youtube
subtotal			67%	
SIDRA	EL GAITERO	http://www.gaitero.com	0	
Total/Media		17	100%	47%

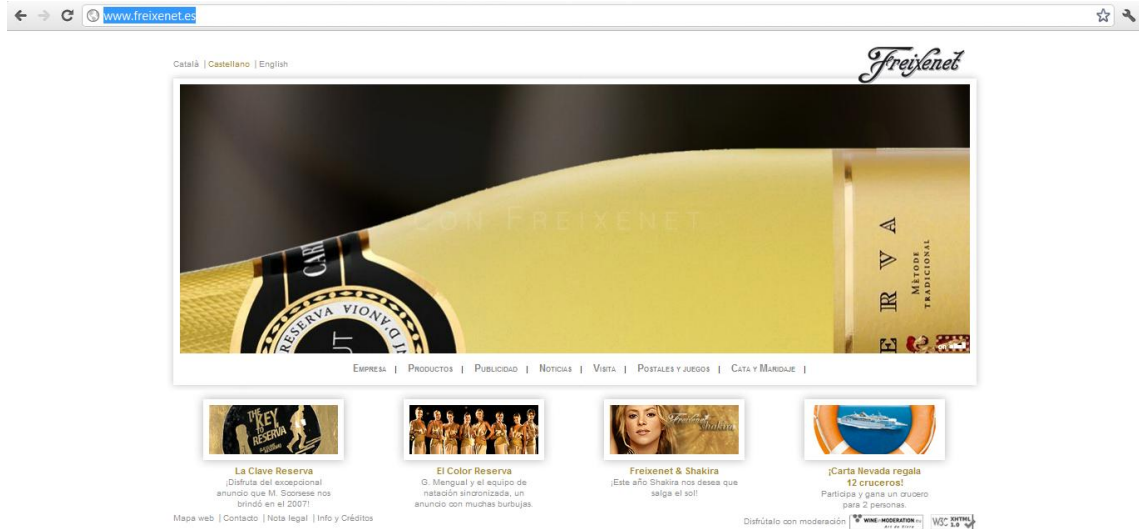
A continuación se recogen las imágenes de las 17 “homes” o página principal de los website corporativos analizados siguiendo el orden establecido de análisis recogido en las tablas de recogida de datos.

Subsector vino

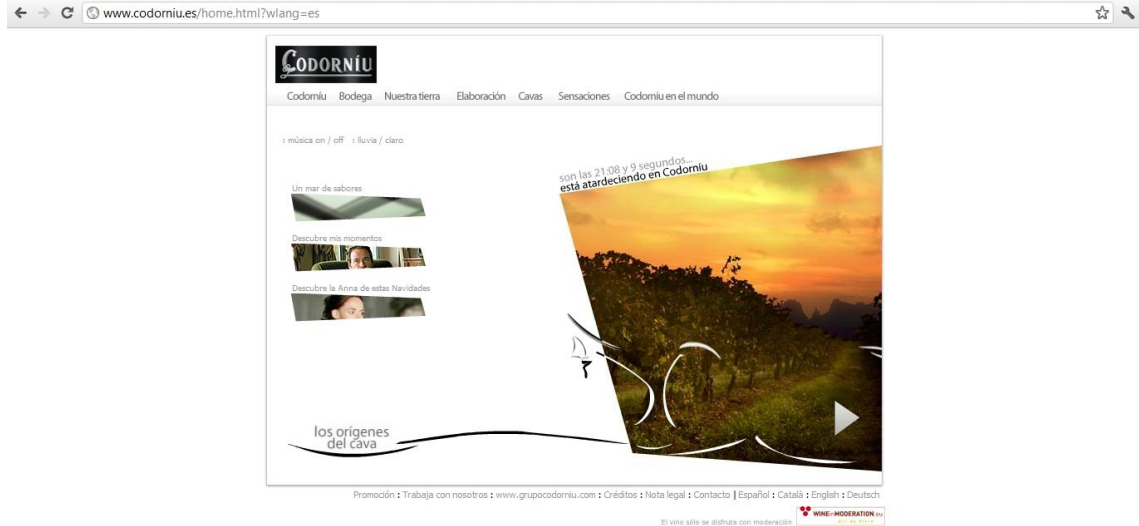
García Carrión



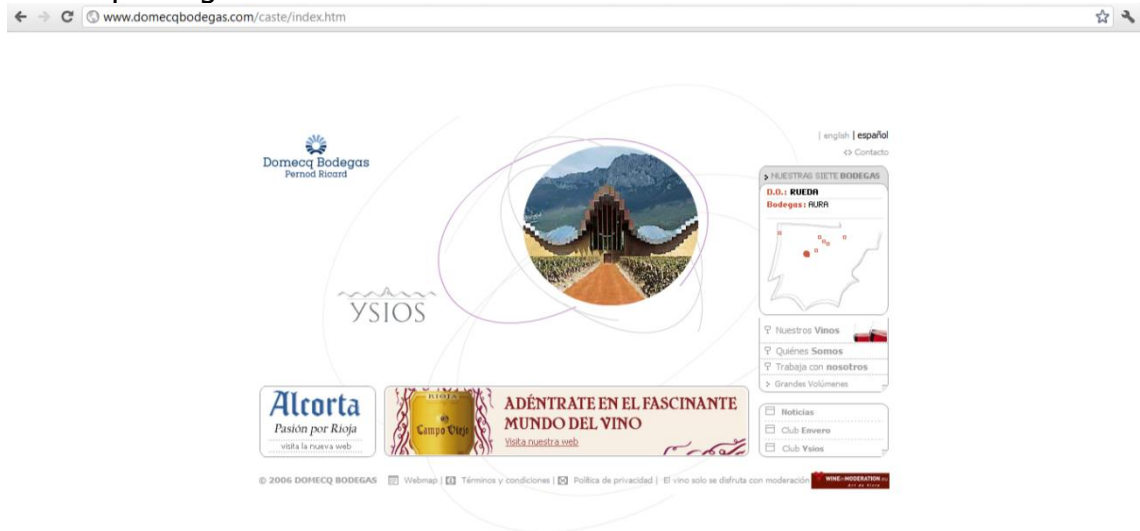
Freixenet



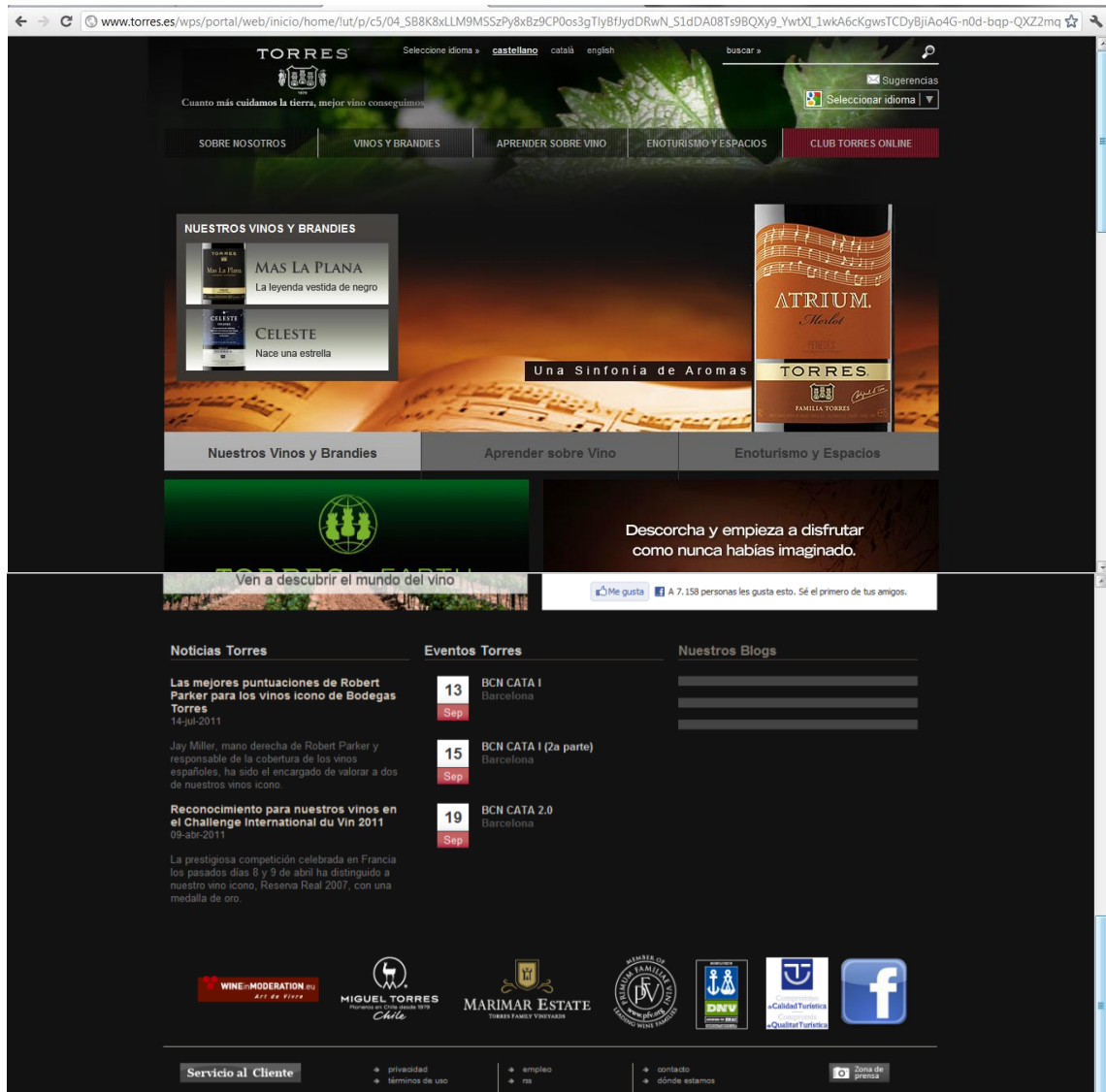
Codorníu



Domecq Bodegas



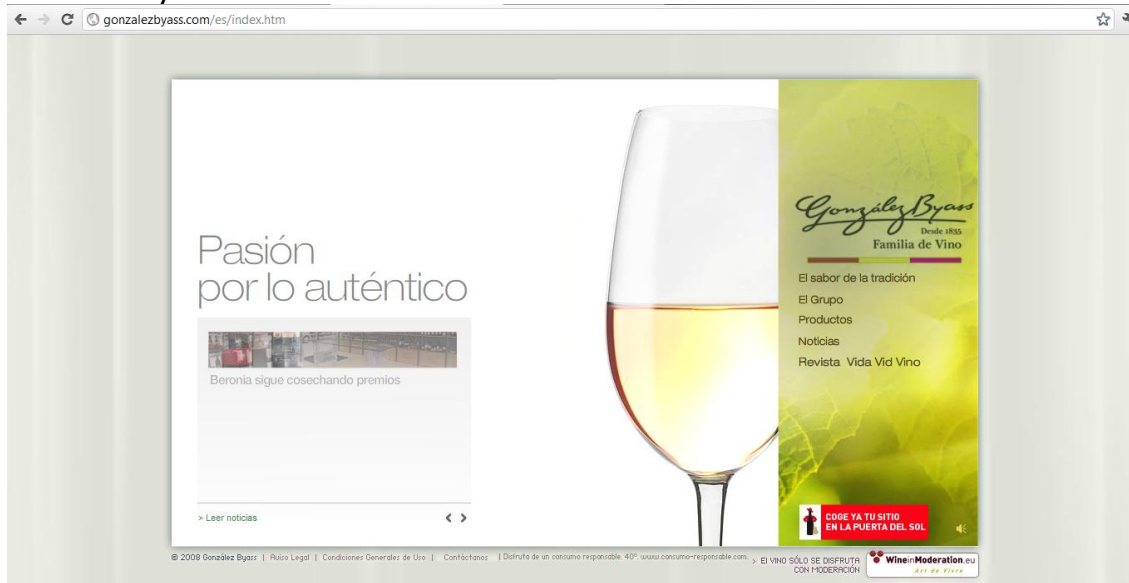
Torres



Félix Solís



González Byass



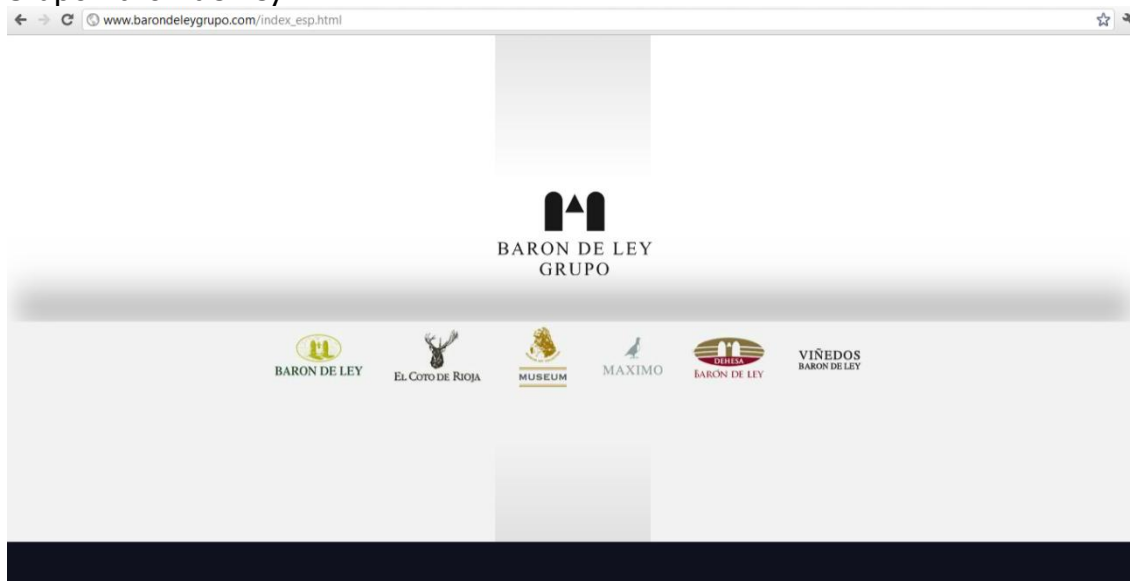
United Wineris



Grupo Faustino



Grupo Barón de Ley

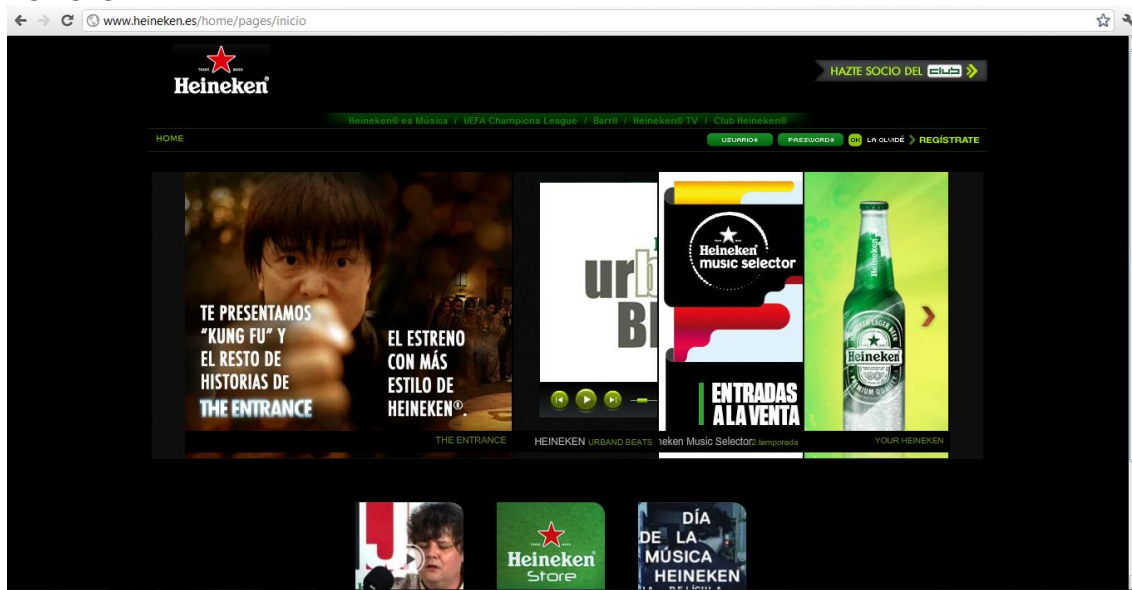


Subsector cerveza

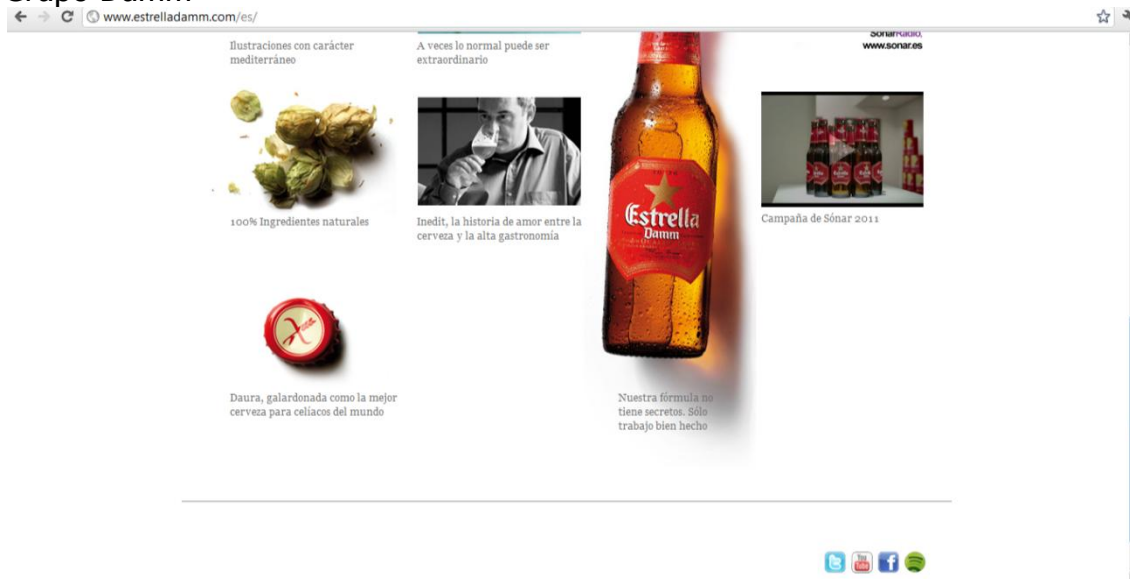
Mahou San Miguel



Heineken



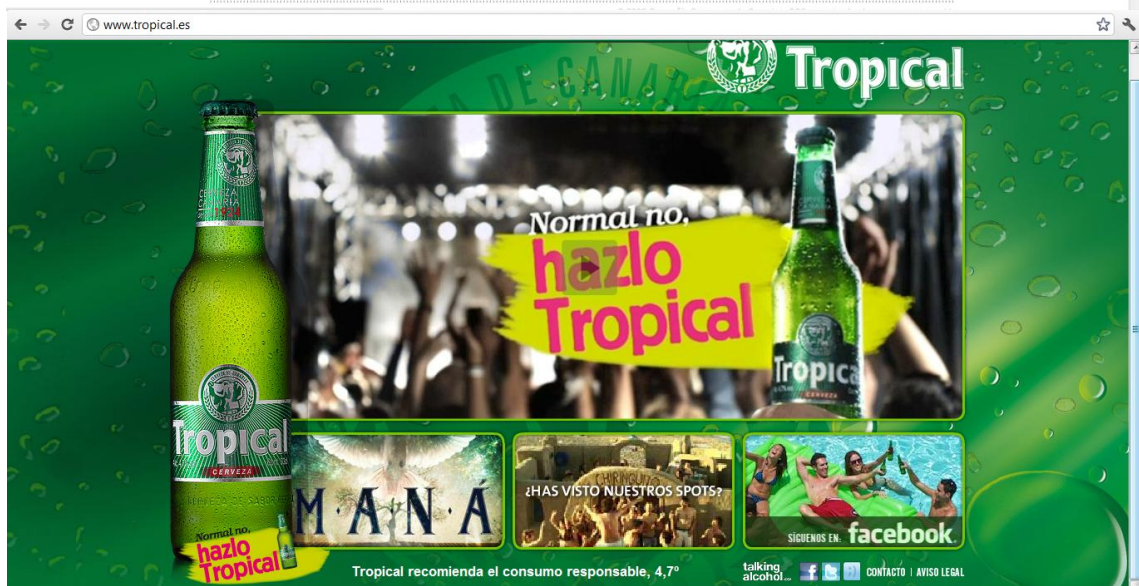
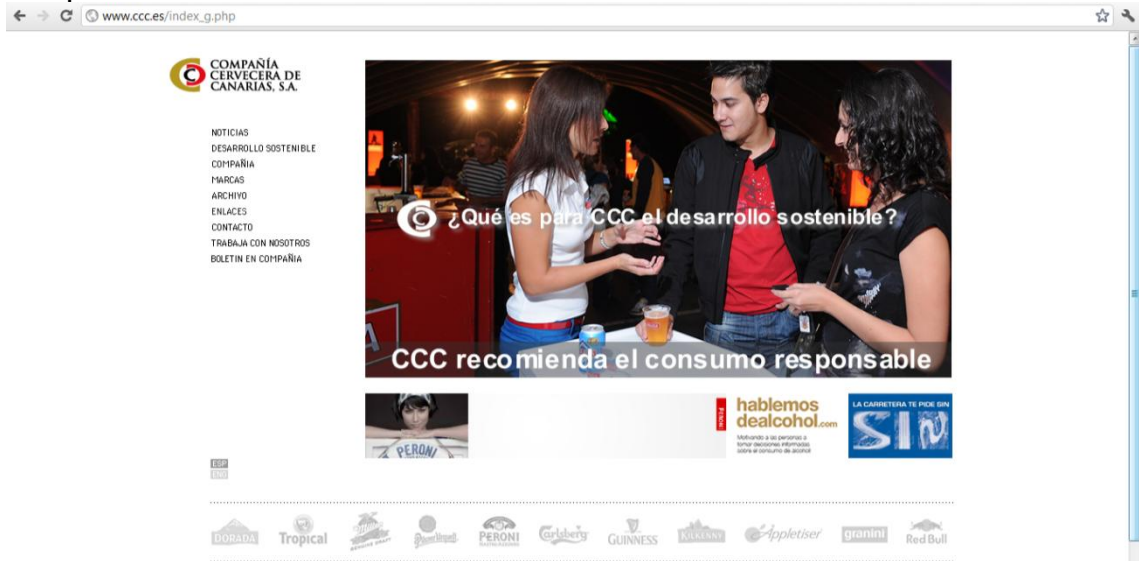
Grupo Damm



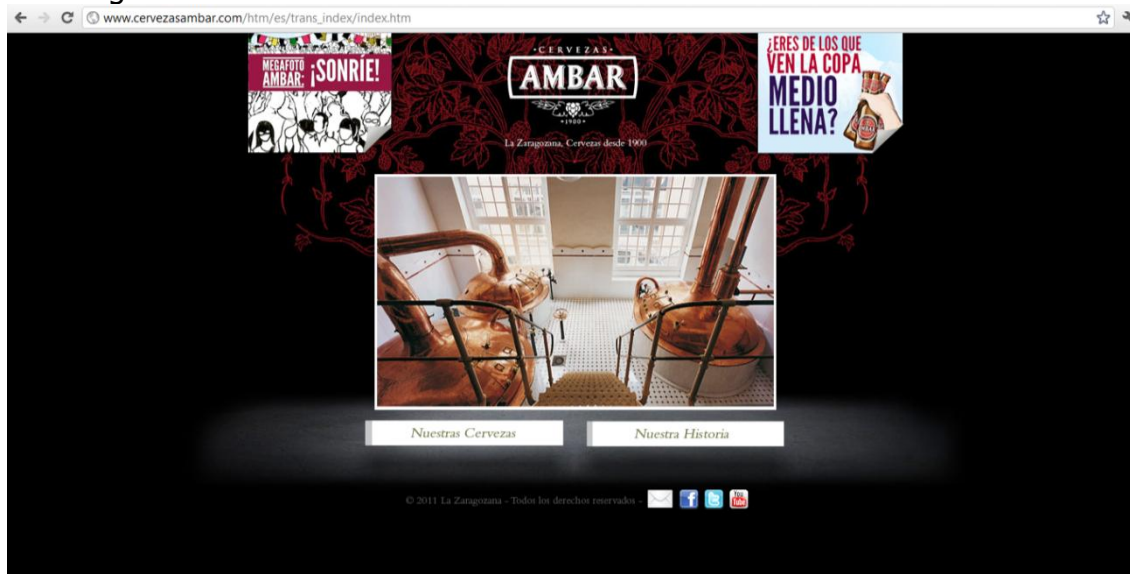
Hijos de Rivera



Compañía Cervecera de Canarias

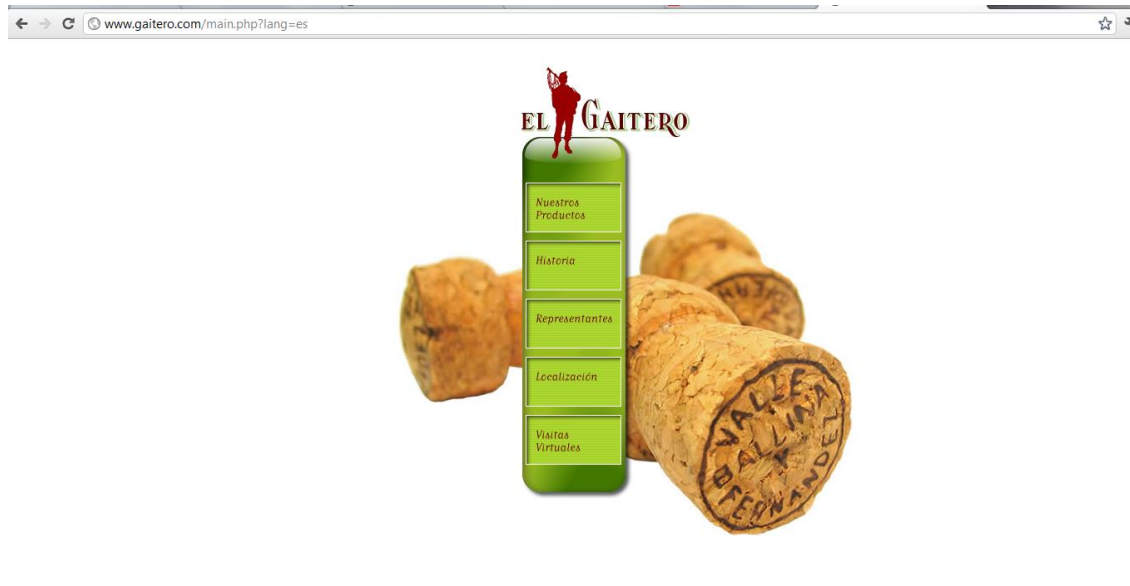


La Zaragozana



Subsector sidra

El Gaitero



Blogs

Por lo que respecta a la blogosfera, el sector tiene una participación de apenas un 30%. Sólo 6 de las 17 compañías analizadas cuenta con blog.

Como ya se señaló en el marco teórico de este trabajo de investigación, los blogs son tal vez las primeras o más antiguas herramientas de comunicación 2.0. Sin conocer los detalles de la estrategia ni del histórico de la participación de las compañías del sector, es bastante presumible que este porcentaje tan bajo esté relacionado con la tardía participación por parte de las compañías en el mundo digital, lo que puede explicar que sin embargo los porcentajes de participación en otras redes sociales sean mucho más altos.

En el caso del vino, encontramos tres blogs en total (30%): un blog de Artesa, bodega del grupo Codorníu que dejó de estar activo en el mes de junio de 2011; el blog de Tío Pepe (Grupo González Byass) sólo para Reino Unido y en inglés, y tal vez el ejemplo más interesante, el de la enóloga Teresa Rodríguez de Bodegas Domecq que se ocupa de los vinos Aura y Tarsus y que llama la atención no sea una iniciativa más extendida, dadas las características del sector vitivinícola donde la personalización de las bodegas, las cortas producciones y la intimidad y exclusividad de la producción de los productos harían muy adecuado este tipo de canales de comunicación.

En el caso del sector cervecero, encontramos dos compañías con participación en la blogosfera (33%): un blog dedicado a la música de Estrella Galicia con una gran actividad pero tal vez poca acogida, y dos blogs de marca de Heineken, en concreto uno dedicado a la música alojado en su propia web corporativa y otro de la marca Shandy.

Sidra el Gaitero cuenta también con blog, de producto, con tres meses de vida en el momento de realizar el análisis.

Tabla de resultados blogs corporativos

PES	SUBSECTOR	CORPORATE BLOG					
		Company Blog? (1 if yes) (must have at least one post in last 3 months)	How many blogs?	Blog URL	# of blog posts in month of July	Are there comments on blog posts? (1 if yes)	Notes
VINO	García Carrón	0					
VINO	Freixenet	0					http://elcavalfreixenet.wordpress.com inactive y no
VINO	Codorniu	1	1	http://cotevintory.blogspot.com/	0		blog bodega californiana artesa, cerró en junio
VINO	Domecq Bodegas S.L.	1	1	http://www.domecqbodegas.com/blog_torres/	1	0	solo para vinos aura y tarsus
VINO	Miguel Torres SA	0					
VINO	Félix Solís Avantis, SA	0					
VINO	Gonzalez Byass SA	1	1	http://www.bisquit.co.uk/blog	0	0	UK
VINO	United Wineries / Enartis Wine	0					
VINO	Grupo Faustino	0					
VINO	Grupo Barón de Ley	0					
subtotal		30%					
CERVEZA	MAHOU-SAN MIGUEL	0					
CERVEZA	HEINEKEN ESPAÑA	1	2	http://www.blogbendy.com/ http://revista.heineken.es/	17 17	1	may posts comentados El blog centrado en actividad en su propia web más que en c
CERVEZA	DAMM	0					
CERVEZA	HIJOS DE RIVERA	1	1	http://blog.embellagallo.es/sonar/	42	1	no corporativo, freemita publicación pero muy pocas com
CERVEZA	CIA CERVECERA DE CANARIAS	0					
CERVEZA	LA ZARAGOZANA	0					
subtotal		33%					
VINO	EL GAITERO	1	1	http://elgaiteroblog.blogspot.com	17	0	Creado hace 3 meses, no corporativo
Total/Media		37	29%	7		12%	

Microblogging: Twitter

La participación del sector de las bebidas fermentadas en Twitter es del 88% detectándose un total de 33 cuentas activas para un total de 17 compañías analizadas, lo que arrojaría una media de dos cuentas por compañía. Sin embargo los resultados son desiguales por sectores y en cada una de las variables analizadas.

Por lo que respecta al número de cuentas, en el sector del vino encontramos que entre las 10 primeras compañías de España, 8 de ellas cuentan con algún perfil en Twitter, es decir el 80%. En total se registraron 24 perfiles diferentes con actividad en los tres meses previos al análisis, lo que arroja una media de 2,4 perfiles por compañía. Además se detectaron 5 perfiles más que no habían tenido actividad posterior a mayo de 2011 y que por tanto se consideran inactivas en este análisis.

Codorniu y González Byass con 5 perfiles cada una, son las compañías que tienen más cuentas activas. A continuación la compañía con más perfiles activos fue Freixenet con 4, de la que se detectaron 2 perfiles inactivos. García Carrión y Miguel Torres contaban con tres perfiles activos cada una. Domecq con dos perfiles, United Wineris con un perfil y Grupo Faustino con otro, cierran la lista. Félix Solís y Barón de Ley no contaban en el momento del análisis con ninguna cuenta activa en Twitter.

En el sector de la cerveza, todas las compañías tienen presencia en Twitter y el número total de cuentas es de 8, lo que supone una media de 1,3 cuentas, por debajo de lo observado en el sector del vino. Heineken y Compañía Cervecera de Canarias cuentan con dos perfiles cada una, mientras que el resto de compañías solo cuentan con uno.

Sidra El Gaitero, que representa al subsector de la sidra, también cuenta con presencia activa en Twitter.

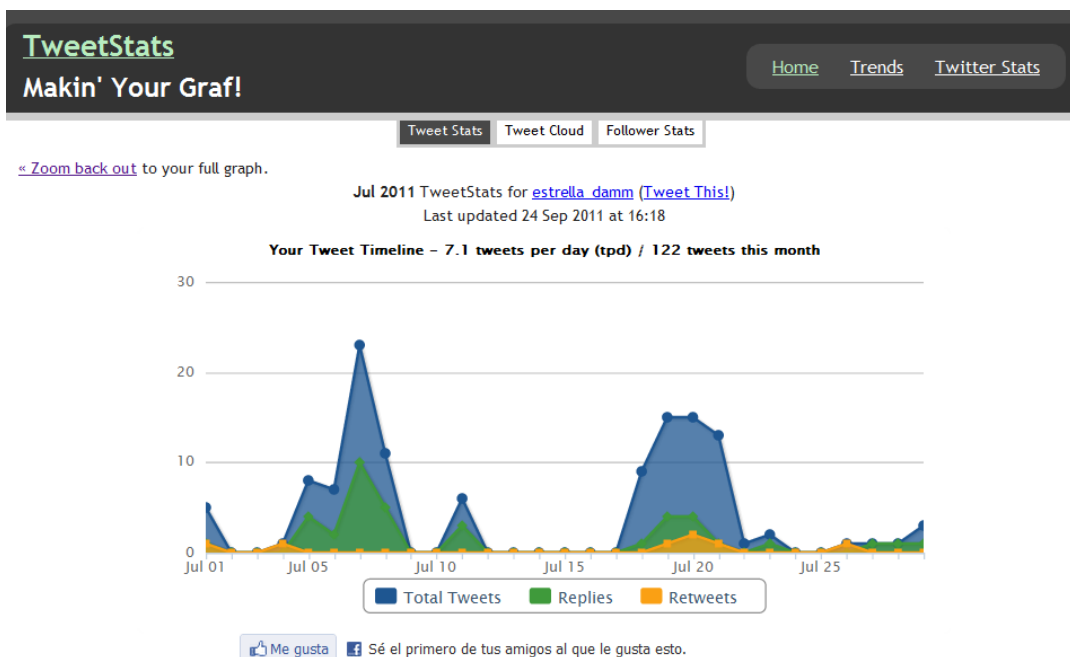
El subsector del vino cuenta con más perfiles en Twitter, 24, que el sector cervecero, 8, es decir lo triplica en número de cuentas cuando el número de compañías analizadas ni siquiera es el doble en el caso del vino que en el de la cerveza.

Sin embargo, esta mayor profusión de cuentas, a las que habría que añadir también cuentas inactivas como hemos señalado, no significa que el número de seguidores sea proporcional ni mucho menos. El conjunto de cuentas en Twitter del subsector del vino, incluyendo las inactivas (29 en total), acumula un total de 7.232 seguidores. Las 8 cuentas activas del sector cervecero suman un total de 8.779.

La media perfil/seguidores en el caso del vino sería de 249 mientras que en el caso de la cerveza la media de seguidores por cuenta es de 1.097 followers, es decir cuatro veces más con una tercera parte de número total de cuentas, lo que muestra una mayor efectividad en la atracción de seguidores en el segundo caso. El perfil de Sidra el Gaitero, @elagaiteroterocio, corresponde a su última novedad comercial, una presentación del producto en botella de 33cl. y cuenta con 1.393 seguidores, lo que está por encima de la media de las cuentas cerveceras.

En total acumulado de seguidores de las cuentas en Twitter de la muestra analizada del sector de las bebidas fermentadas alcanza los 17.404 followers.

Si analizamos de manera pormenorizada el número de seguidores de las 33 cuentas activas analizadas, encontramos que la cuenta con mayor número de seguidores corresponde a un perfil cervecero, @estrella_damm con 2.667 seguidores. En el mes de julio tuvo 122 tuits, es decir una media de 7.1 diarios. Las menciones y respuestas representaron el 32% del total de tuits mientras que los RTs fueron escasos, apenas un 5,7% del total.



A continuación se sitúa el perfil de la compañía cervecera más pequeña de las analizadas, La Zaragozana @cervezasambar, con 1.856 seguidores que la sitúan en un más que meritorio segundo puesto de entre las 17 firmas analizadas y sus 33 cuentas activas. En tercer lugar, de nuevo en el sector cervecero, el único perfil de la compañía Hijos de Rivera, también una de las compañías cerveceras más modestas pero que sin embargo cuenta con un perfil que reúne a 1.630 seguidores. Se trata de un perfil específico para la actividad de patrocinio en el ámbito de la música de su marca Estrella Galicia @liveEG.

En el sector del vino, el perfil con más seguidores es @freixenetusa, que tiene 1.329 followers, tratándose de un perfil enfocado al mercado estadounidense. Su actividad es regular y según los datos arrojados por TweetStats, el porcentaje de respuestas es superior al 30%, mayor que el de RT, por lo que se puede deducir que también es la que tiene una mayor orientación al público y dominio del medio. Le sigue @torres10mx, cuenta para el mercado mexicano del Grupo Torres. En tercer lugar estaría el perfil de las bodegas @artesa situadas en California y parte del grupo Codorniú con 737 seguidores. Así pues, las tres primeras cuentas en Twitter del subsector lo son en realidad para mercados distintos al español.

Si analizamos ahora el número de perfiles que cada una de las cuentas analizadas sigue ("followings"), nos encontramos con un total de 10.660 perfiles que son seguidos por las 33 cuentas del sector. El perfil que sigue a más perfiles es el de @cervezasambar que participa de la actividad de 1.798 perfiles, número parejo, pero por debajo al de perfiles que a su vez siguen su actividad en la red de microblogging (1.856 followers). A continuación se sitúa @freixenetusa con 1.593 seguidos, cifra por encima de los que lo hacen recíprocamente (1.329 followers), es decir tiene casi 300 seguidores menos que seguidos. En tercer lugar @elgaiteroterocio a quien le ocurre lo mismo, sigue la actividad en Twitter de 1.516 perfiles, más de 100 perfiles de diferencia con los que siguen su perfil (1.393 seguidores). Una primera conclusión al respecto cuando se encuentran diferencias en contra entre seguidores y seguidos, es la falta de relevancia o interés del perfil y/o sus contenidos.

Analizando ahora la actividad de los perfiles en Twitter del sector de las bebidas fermentadas nos encontramos con que en el 76% de los casos existe al menos una publicación en la semana precedente a la fecha de análisis. Es decir si bien hemos determinado que un perfil activo era aquel que tenía actividad al menos en los últimos tres meses con algún tipo de publicación en el timeline del perfil, si analizamos en un espacio temporal más corto y reciente, encontramos que un 24% no tiene una actividad continuada con publicaciones frecuentes. Uno de cada cuatro perfiles no tiene participación de manera regular al menos una vez por semana.

El porcentaje de actividad semanal es superior en el caso del subsector de la cerveza (88%), frente al subsector del vino donde además de encontrar cuentas inactivas hemos detectado que el porcentaje desciende hasta el 71%, es decir el 29% de los perfiles no tiene actividad semanal continuada.

Sobre el tipo de contenidos compartidos en los perfiles en el 76% de los casos encontramos contenidos informativos, noticias y notas de prensa, el porcentaje es del 67% en el caso del vino y del 100% en el caso de la cerveza y la sidra. Se han detectado contenidos promocionales, campañas y concursos en el 73% de los casos, 67% en el caso del vino, 88% en el de la cerveza y 100% en el de la sidra.

No se han detectado contenidos referidos a procesos de selección, ofertas de trabajo o reclutamiento de empleados y tuits de servicio de atención al consumidor sólo se han detectado en el 3% de los casos.

El uso de menciones a otros perfiles ha tenido lugar en el 67% de los perfiles, mientras que el uso de retuits (RT) ha sido inferior, en concreto en el 58% de los casos. Tanto las menciones como los RTs son elementos básicos de interacción y diálogo con otros usuarios y son una variable que determina la calidad de las relaciones de comunicación en Twitter. En este caso se observan también algunas diferencias entre los subsectores, siendo más elevado el uso de menciones y retuits en el caso de los perfiles cerveceros (75%), que en el de los perfiles del sector vitivinícola (63% de perfiles usan menciones, 50% utilizan RTs).

Para analizar la notoriedad y relevancia de las compañías y los perfiles en Twitter se ha analizado también si los mismos eran objeto de mención en la semana precedente. Para ello se utilizó la herramienta de búsqueda de Twitter. De media, en el 52% de los casos se encontraban resultados de búsqueda sobre los perfiles del sector de las bebidas fermentadas. Por subsectores, el porcentaje fue claramente más bajo en el caso del vino (38%) que en el de la cerveza (88%) y la sidra.

Tabla resultados Twitter

SUBSECTOR	COMPAÑÍA	TWITTER/MICROBLOG													
		On Twitter? (most have at least 1 post in last 1 month)	# of Accounts On Twitter with posts in last 1 month	Twitter URL(s)	# followers for each account	# they are following for each account	Any post in past week? (1 if yes)	Tweets about News/Updates/Announcements in July (1 if yes)	Tweets about Promotions/ Deals/ Contests in July (1 if yes)	Tweets about #Job Postings in July (0 if yes)	Tweets about Customer Service in July (1 if yes)	Using the @ mention in month of July? (1 if yes)	Retweeting (RT) anything in July (1 if yes)	search.twitter.com any mentions of the company in the past week? (1 if yes)	Notes
VINO	García Carrón	1	1	@Garcia_Carron	22	5	0	0	1	0	0	1	1	1	
				@JGARCXICO	20	26	0	0	0	0	0	1	0	0	inactiva desde junio
VINO	Freixenet	1	4	@VinoDordemack30	70	5	1	0	0	0	0	1	1	0	
				@Freixenet_inacti	108		0	0	0	0	0	0	0	1	sin rington talk aim
				@Freixenetes	1,200	1,180	1	1	1	0	0	1	1	1	
				@FreixenetBrazil	385	277	1	0	1	0	0	1	1	0	
				@Freixenetesna	111	64	1	1	1	0	0	1	1	0	
				@Freixenetordis_inacti	24	6	0	0	0	0	0	0	0	0	inactiva, solo 2 tweets
				@sagorcoladas	12	6	1	1	1	0	0	0	0	0	
VINO	Codorniu	1	1	@GrupCodorniuUK	58	37	0	0	0	0	0	0	0	0	0 cuentas descoordinadas, esta sin actividad
				@antiaaunica	990	752	1	1	1	0	0	1	1	1	1 super activo, gran producción de bails
				@wincodorniu_uk	30	12	1	1	0	0	0	1	0	0	
				@codorniuuk	228	177	1	1	1	0	0	0	0	0	0
VINO	Domècq Bodegas S.L.	1	2	@ortesa	717	44	1	1	1	0	0	1	1	1	
				@shorta_vino	113	72	1	1	0	0	0	1	1	0	0 solo un tweet en julio, perfil en inglés
				@vamporajoinasna	136	129	0	0	1	0	0	0	0	0	@brandwinery y @brandwineryna on en
VINO	Miguel Torres SA	1	1	@MiguelTorres	628	4	1	1	1	0	1	1	1	1	
				@bodegatorres	880	81	1	1	0	0	0	1	0	1	
				@Torres12_Mx	1,269	8	1	1	1	0	0	1	1	1	0 México
VINO	Félix Solís Avantis, SA	0	0	@vinosalt_inacti	7	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0 sin actividad desde sept 09
VINO	Gonzalez Byass SA	1	1	@TioPafino	200	222	1	1	1	0	0	1	1	1	1 en inglés
				@byass_inacti	35	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0 sin actividad desde abril
				@bodegaderiviera	305	138	1	1	1	0	0	0	1	0	0
				@torresbyassna	296	187	1	1	1	0	0	0	1	0	0
				@vinoecstasyna	42	14	0	0	0	0	0	0	0	0	0 sin actividad desde mayo
				@byass12	42	18	0	0	0	0	0	0	0	0	0 sin actividad desde mayo
VINO	United Wineries / Enartis Wine f	1	1	@marquesdegriana	20	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0 muy poca actividad
VINO	Grupo Faustino	1	1	@borkarona_inacti	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1 sin actividad desde marzo
				@bodegafastina	615	465	1	1	1	0	0	1	0	1	
VINO	Grupo Barón de Ley	0	0												
subtotal		86%	24		7,232	4,522	71%	67%	67%	0%	4%	61%	10%	18%	
CERVEZA	MAHOU-SAN MIGUEL	1	1	@mahousanmiguel	187	145	1	1	1	0	0	1	1	1	1 Baja presencia
CERVEZA	HEINEKEN ESPAÑA	1	2	@thehighandy	840	761	1	1	0	0	0	1	1	1	1 vinculada a la escuela al mundo, promoción de la marca
				@buckler10	13	85	0	1	0	0	0	0	0	1	
CERVEZA	DAMM	1	1	@betralla_damm	2,067	237	1	1	0	0	0	1	1	1	1 bastante activo, muchos contenidos en catalán
CERVEZA	HUJOS DE RIVERA	1	1	@hujo10	1,630	246	1	1	1	0	0	0	0	1	1 si el tweet
CERVEZA	CIA CERVERCA DE CANARIAS	1	2	@cervercatropical	401	595	1	1	1	0	0	1	1	1	
				@cervercaislands	1,003	415	1	1	1	0	0	1	1	1	
CERVEZA	LA ZARAGOZANA	1	1	@zaragozasambor	1,855	1,798	1	1	1	0	0	1	1	1	
subtotal		100%	8		8,779	4,622	88%	100%	88%	0%	0%	71%	71%	88%	
suma	EL GAITERO	0	0	@elgaiterotario	1,390	1,536	1	1	1	0	0	1	1	1	1 Marca comercial del producto más reconocido
Total/Media		17	88%	33	10,660	17,404	76%	76%	73%	0%	3%	67%	58%	52%	

Un análisis general del sector refleja muchos puntos en común en cuanto al uso de esta plataforma por parte de todas las compañías. Así por ejemplo la mayoría realiza un acercamiento principalmente como marca. En algunos casos como el de @mahousanmiguel el perfil es más corporativo si bien también se observan contenidos de producto.

A pesar de que el sector vitivinícola cuenta con bodegas y marcas totalmente conectadas a nombres propios y familias, los perfiles no son personales a excepción de @marimartorres fundadora y propietaria de una bodega en California del grupo Torres y de @annaesunica (campaña de Codorníu) que simula una interlocutora llamada Anna, pero que sigue siendo una interlocución de marca.

El caso de @annaesunica comenzó como campaña publicitaria para convertirse luego en una acción conjunta de acercamiento a las audiencias a través de los medios

sociales. Así Anna de Codorníu y su mundo es la representación social de la compañía, mediante Twitter, con su blog "El mundo de Anna", así como en Facebook y en su propio sitio web www.annadecodorniu.com/.



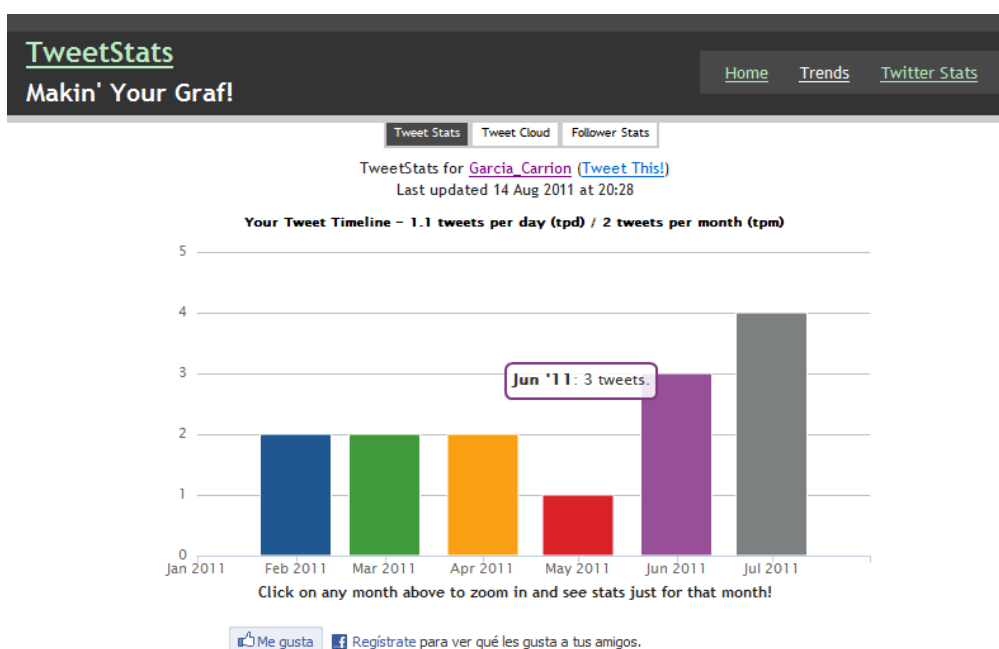
Las compañías que tienen perfiles activos los utilizan con una marcada orientación a la creación de marca y la promoción, con ligeras diferencias en cuanto al estilo (unos más informativos del sector, otros más corporativos, otros meramente publicitarios, etc.) pero tal vez desaprovechando su potencial desde el punto de vista corporativo.

Sólo en algunos casos parece que respondan una estrategia claramente planificada bajo unos objetivos y criterios definidos previamente. No es unánime el reflejo de un auténtico compromiso con la comunicación en los medios sociales. Ya hemos mencionado, especialmente en el caso del vino, la existencia de cuentas abandonadas o sin actividad en los últimos tres meses, lo que se traduce en una imagen negativa o inexistente y desde luego de una falta de planificación estratégica y política comunicativa clara y definida.

Existen casos cuando menos llamativos como el hecho de que en Twitter las dos grandes compañías cerveceras Mahou-San Miguel y Heineken España estén bastante por detrás del resto del sector en cuanto a participación en Twitter se refiere. El perfil

de Mahou-San Miguel fue creado en fecha reciente a la realización del análisis y apenas contaba con algo menos de 200 seguidores. Heineken no cuenta con perfil corporativo ni de marca en España, sólo cuenta con perfil para sus marcas Buckler, variedad sin alcohol, y Shandy. La suma de ambas cuentas no alcanza siquiera los 1.000 seguidores. Las cuatro restantes compañías cerveceras superan en sus perfiles los 1.500 seguidores cada una.

Algo similar ocurre con los líderes del subsector vitivinícola, si cabe de manera más acusada. García Carrión apenas cuenta con 22 seguidores en su perfil corporativo y su actividad es prácticamente nula.



Igualmente Freixenet, siendo una de las compañías líderes del sector, tiene cuentas inactivas en Twitter y la única cuenta española detectada no había tuiteado ni seguido a nadie una vez creada. La única actividad observada es la alta personalización del perfil con logo y fondo corporativos. Sin embargo tiene 188 seguidores y está en 11 listas, lo que da idea de la relevancia de la marca en España.

En el sector del vino es muy frecuente encontrar perfiles enfocados a mercados extranjeros dada la internacionalización de las marcas españolas. Es el caso de @TioPepeFino tiene un claro objetivo promocional para el público inglés, con un

lenguaje cercano que combina en sus tuits contenidos de Webs, blogs, vídeos tanto internos como externos. Sin embargo no cuenta con un perfil enfocado al público nacional donde se podrían integrar en Twitter campañas y concursos como “Tío Pepe sale del Km0” desarrolladas sólo en su web y en Facebook. La falta de integración es una constante en todos los casos analizados.

The screenshot displays the Tío Pepe Km0 website. At the top left, the logo features a red sombrero and the text "TIO PEPE PARTE DEL Km0". A red banner reads "¡QUIEN LLEGA ANTES LLEGA MÁS LEJOS!". Below this, a text box states: "Coge ya tu sitio en la Puerta del Sol porque, muy pronto, te sorprenderás de lo lejos que puedes llegar con Tío Pepe. Mientras tanto, solo por estar aquí, participas en el sorteo mensual de un fin de semana en Jerez con visita a la Bodega Tío Pepe." A red button says "Coge tu sitio →". To the right, a search box prompts "Si ya tienes tu sitio en la plaza, ¡encuéntrate!" with an "Email" input field and a "Buscar →" button. The main visual is a large crowd of people in a plaza, with a woman named BEATRIZ highlighted in a grey box, saying "Parte con kilómetros de ventaja" and "Me gusta". The bottom navigation bar includes "Síguenos en Facebook", "Me gusta", "Tweet", "Aviso Legal | Condiciones Generales | GONZALEZ BYASS ©", and logos for "González Byass" and "Wine-Moderation.eu".

Facebook

En Facebook encontramos la participación en medios sociales más alta de todo el análisis. El 94% de las compañías analizadas tienen participación en la red social Facebook a través de 51 páginas diferentes, lo que equivale a una media de tres páginas por compañía.

Por subsectores los resultados son similares. En el sector vitivinícola el 90% de las compañías estaba en Facebook a través de 32 páginas, lo que supone 3,3 páginas de media. El grupo Barón de Ley es el único que no cuenta con presencia en Facebook. Hay que señalar que muchas de las páginas del vino están pensadas exclusivamente para determinados mercados foráneos donde algunas compañías vitivinícolas tienen una gran presencia como Estados Unidos, Reino Unido, Centro Europa o Latinoamérica.

Por su parte, todas las compañías de cerveza y sidra analizadas disponían de presencia en Facebook. Se detectaron 18 páginas en el subsector de la cerveza, lo que supone igualmente una media de tres por compañía. El Gaitero contaba igualmente con página en Facebook.

Por firmas, la compañías que contaban con mayor número de páginas son las siguientes: Freixenet, que es la que tiene más páginas en Facebook, -en total se han detectado 8 páginas diferentes-; Heineken que cuenta con 7 páginas y los grupos Miguel Torres y González Byass con 6 páginas cada uno.

Las 17 firmas del sector de las bebidas fermentadas acumulan 627.988 fans (me gusta) en Facebook, lo que equivale a una media de 12.313 seguidores en cada una de las 51 páginas analizadas.

Si bien el número medio de cuentas era similar en cada subsector, el reparto de seguidores es totalmente desproporcionado. 514.427 seguidores en Facebook corresponden al subsector de la cerveza, mientras que 113.261 corresponden a los seguidores de las páginas vitivinícolas y 300 a la sidra. La media de seguidores de las páginas de Facebook en el caso del vino es de 3.539, mientras que en el caso de la cerveza la media se dispara a 28.579 seguidores por página. Al igual que indicamos en el caso de Twitter, nos volvemos a encontrar aquí que el éxito en términos cuantitativos

de las páginas de cerveza en Facebook es notablemente superior a las del vino, en concreto la media es 8 veces superior.

Tabla resultados Facebook

ID	SUBSECTOR	UNIDAD	FACEBOOK/SOCIAL NETWORK											Notes
			Facebook Page? (1 if yes) (most have at least 1 post in last 3 months)	Number of FB pages with at least one post in past 3 months	FB URL(s)	Number of FB Fans (most recent "like")	Post in the past week? (1 if yes)	Are there comments from fans? (1 if yes)	Are fans "liking" the company's posts? (1 if yes)	Does company allow posts on its wall? (1 if yes)	Are there wall posts from fans in the past week? (1 if yes)	Does company respond to fans' posts? (1 if yes)		
WNO	García Carlier		1	1	http://www.facebook.com/ConsejoAsesorGarciaCarlier http://www.facebook.com/ConsejoAsesorGarciaCarlier http://www.facebook.com/ConsejoAsesorGarciaCarlier	81	1	1	1	1	1	1	Solo 2 publicaciones en julio	
WNO	Freemantle		1	1	http://www.facebook.com/Freemantle http://www.facebook.com/FreemantleCanada http://www.facebook.com/FreemantleUK http://www.facebook.com/FreemantleAustralia http://www.facebook.com/FreemantleSpain http://www.facebook.com/FreemantleCanada-Letter-Network http://www.facebook.com/FreemantleUK http://www.facebook.com/FreemantleCA http://www.facebook.com/FreemantleUSA	5,152 5,564 4,836 18,273 148 406 2,156 6,229 3,077 1,407 489	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	pag en inglés para UK, USA y Canada pag alemana 1 botella segura whiskies, solo 5 publicaciones en julio 1 promoción concurso concursos 1 UK 1 Canada 1 USA producto en el sin publicaciones no en pag, sin perfil, sin actividad fan page 1 Botella californica		
WNO	Cabotia		1	1	http://www.facebook.com/Cabotia http://www.facebook.com/CabotiaUK http://www.facebook.com/CabotiaSpain http://www.facebook.com/CabotiaUSA	1,407 489 1,088 2,063	1 1 1 1	1 1 1 1	1 1 1 1	1 1 1 1	1 1 1 1	1 1 1 1		
WNO	Domestegui Bodegas S.L.		1	1	http://www.facebook.com/DomesteguiBodegas http://www.facebook.com/DomesteguiBodegas http://www.facebook.com/DomesteguiBodegas http://www.facebook.com/DomesteguiBodegas	2,563 3,087 1,575 7,219	1 1 1 1	1 1 1 1	1 1 1 1	1 1 1 1	1 1 1 1	1 1 1 1	no aparecen las bodegas en inglés	
WNO	Miguel Torres SA		1	1	http://www.facebook.com/MiguelTorresSA http://www.facebook.com/MiguelTorresSA http://www.facebook.com/MiguelTorresSA http://www.facebook.com/MiguelTorresSA http://www.facebook.com/MiguelTorresSA http://www.facebook.com/MiguelTorresSA http://www.facebook.com/MiguelTorresSA http://www.facebook.com/MiguelTorresSA	7,219 117 6,207 14,838 270 671 412	1 1 1 1 1 1 1	1 1 1 1 1 1 1	1 1 1 1 1 1 1	1 1 1 1 1 1 1	1 1 1 1 1 1 1	sin actividad en julio 1 Botella 1 Chile, poca actividad 1 californica, botella personal		
WNO	Félix Solís Atercia, SA		1	1	http://www.facebook.com/TellaSolisAtercia http://www.facebook.com/TellaSolisAtercia	412	1	1	1	1	1	1	1	
WNO	González Reyes SA		1	1	http://www.facebook.com/GonzalezReyesSA http://www.facebook.com/GonzalezReyesSA http://www.facebook.com/GonzalezReyesSA http://www.facebook.com/GonzalezReyesSA http://www.facebook.com/GonzalezReyesSA http://www.facebook.com/GonzalezReyesSA http://www.facebook.com/GonzalezReyesSA http://www.facebook.com/GonzalezReyesSA	1,332 847 487 3,462 200 277 546	1 1 1 1 1 1 1	1 1 1 1 1 1 1	1 1 1 1 1 1 1	1 1 1 1 1 1 1	1 1 1 1 1 1 1	Solo 2 publicaciones en julio		
WNO	United Winery / Enata Wine		1	1	http://www.facebook.com/UnitedWinery http://www.facebook.com/UnitedWinery	546	1	1	1	1	1	1	1	
WNO	Grupo Pasterio		1	1	http://www.facebook.com/GrupoPasterio http://www.facebook.com/GrupoPasterio	719 253	1 1	1 1	1 1	1 1	1 1	1 1	1 1	
WNO	Grupo Berdo de Ley		0	0									Tiene una página de antes: http://www.facebook.com/pages/Ordo-Vino-Cabo-de-Le	
CEDEXA	MAHOU SAN MIGUEL		94%	51		131,261	94%	94%	100%	100%	94%	57%		
CEDEXA			1	1	http://www.facebook.com/MahouSanMiguel http://www.facebook.com/MahouSanMiguel http://www.facebook.com/MahouSanMiguel http://www.facebook.com/MahouSanMiguel	101,967 41,471 28,199 17,401	1 1 1 1	1 1 1 1	1 1 1 1	1 1 1 1	1 1 1 1	1 1 1 1	Experiencia	
CEDEXA	HERNANDEZ ESPAÑA		1	1	http://www.facebook.com/HernandezEspana http://www.facebook.com/HernandezEspana http://www.facebook.com/HernandezEspana http://www.facebook.com/HernandezEspana http://www.facebook.com/HernandezEspana http://www.facebook.com/HernandezEspana http://www.facebook.com/HernandezEspana http://www.facebook.com/HernandezEspana	19,715 1,341 14,198 3,416 20,481 480 66,454 3,464 193	1 1 1 1 1 1 1 1 1	1 1 1 1 1 1 1 1 1	1 1 1 1 1 1 1 1 1	1 1 1 1 1 1 1 1 1	1 1 1 1 1 1 1 1 1	1 producto 1 centrado en marketing 1 Botella 1 Botella en el último mes 1 Botella 1 Botella desde marzo, lanzamiento botella diversal 1 Botella desde marzo 1 Botella constantemente a la pag de concursos		
CEDEXA	DAAMM		1	1	http://www.facebook.com/Damm http://www.facebook.com/Damm	55,961 17,267	1 1	1 1	1 1	1 1	1 1	1 1	1 1	
CEDEXA	INDO DE RIVERA		1	1	http://www.facebook.com/IndoDeRivera http://www.facebook.com/IndoDeRivera	62,717 2,563	1 1	1 1	1 1	1 1	1 1	1 1	1 1	
CEDEXA	CA CERVICERA DE CANARIAS		1	1	http://www.facebook.com/CaCerviceraDeCanarias http://www.facebook.com/CaCerviceraDeCanarias	21,364 14,223	1 1	1 1	1 1	1 1	1 1	1 1	1 1	
CEDEXA	LA ZARAGOZANA		1	1	http://www.facebook.com/LaZarozana http://www.facebook.com/LaZarozana	17,880	1	1	1	1	1	1	1	
WNO			100%	34		554,427	94%	100%	100%	94%	81%	61%		
WNO	EL SALTERO		1	1	http://www.facebook.com/ElSaltero	480	1	1	1	1	1	1	1	
Total/Media			94%	51		627,988	94%	96%	100%	98%	69%	57%		

La página con más seguidores en Facebook del sector de las bebidas fermentadas en España es la de la cerveza Mahou <http://www.facebook.com/mahou.es> con 101.967 seguidores a enorme distancia del resto.



A continuación la segunda página más destacada en Facebook por número de seguidores es la de Cruzcampo, marca del grupo Heineken con 66.654 “me gustas” en el momento del análisis. <http://www.facebook.com/Cruzcampo.es>



La tercera página por número de seguidores en Facebook del sector de las bebidas fermentadas también corresponde a una compañía del sector cervecero. Se trata de la página de Estrella Galicia, la marca de referencia de la compañía Hijos de Rivera, cuarta compañía cervecera en España por detrás de Mahou-San Miguel, Heineken, y Damm. La página <http://www.facebook.com/estrellagalicia> cuenta con 62.732 seguidores.



En el sector del vino, la página con más seguidores es de una de las marcas del grupo Torres (34.618 seguidores) y está destinada específicamente al mercado mexicano <http://www.facebook.com/Torres10.Pintados>

El índice de actividad de las páginas de Facebook del sector de las bebidas fermentadas en España es del 94%, entendiendo como tal el hecho de que realicen publicaciones de contenido en el muro al menos semanalmente. No se observan diferencias significativas en este aspecto entre los tres subsectores

Los índices de interacción son también muy altos. Se han registrado comentarios por parte de los seguidores en las páginas en una media del 96% de los casos, sin que se observen igualmente diferencias importantes entre vino (94%), cerveza (100%) y sidra (100%), salvo una ligera mayor concurrencia en los dos últimos casos.

En todos los casos se han registrado "me gusta" de los seguidores a las publicaciones de las firmas analizadas en los muros de sus páginas. Igualmente, en prácticamente todos los casos (en concreto en el 98% de los mismos) se permiten publicaciones por parte de los seguidores en el muro de la página. Las excepciones se han encontrado en dos páginas del grupo Heineken y en una de Hijos de Rivera, las tres del sector cervecero.

Sin embargo la participación por parte de los seguidores realizando publicaciones en las páginas, lo que requiere un mayor compromiso e involucración, baja notablemente hasta el 69%. En el caso del vino, se detectaron publicaciones por parte de los seguidores sólo en el 59% de los casos, mientras que el nivel de interacción fue muy superior, un 83% en el caso de las páginas cerveceras.

La bidireccionalidad por parte de las compañías baja hasta el 57% de casos en los que la firma responde a los comentarios de sus seguidores. Este porcentaje de interacción es muy diferente entre subsectores. En el caso del vino la bidireccionalidad en la conversación se registró en el 53% de los casos, mientras que fue superior en el caso de la cerveza (61%) y la sidra (100%).

La participación en Facebook de las compañías del sector de las bebidas fermentadas es muy activa, pero generalmente desde una perspectiva de nuevo muy “marketiniana”, ligada a la estrategia de producto y marca y salvo excepciones, no desde una perspectiva corporativa. Algunas páginas son simplemente un complemento a actividades de patrocinio deportivo o musical.

Encontramos numerosas páginas inactivas, literalmente abandonadas, con las consecuencias de imagen y reputación que ello supone, y lo que es seguramente más importante, la interactividad con los usuarios, no termina de abrazar la auténtica bidireccionalidad, aún menos simétrica.

Por último mencionar que se han detectado algunas páginas contrarias o antis (por ejemplo algún grupo contrario a la cerveza Cruzcampo con más de 7.000 seguidores o también otra en contra de un producto concreto de la bodega Barón de Ley). No podemos concluir que exista un verdadero frente a este respecto y sin embargo sí nos atrevemos a señalar que en el momento del análisis se trata de un sector, que en general, goza de cierta simpatía por parte de la mayoría de los públicos y la opinión pública en general.

Youtube

La participación del sector en Youtube es de una media del 53%, bastante por debajo de los porcentajes de otras herramientas sociales, especialmente de Facebook (94%), pero también muy por debajo de Twitter (88%). El uso del Youtube supera con creces la participación en blogs (29%).

Por subsectores, el uso es muy desigual con clara superioridad de la cerveza (el 83% de las compañías cuenta con canal o canales en Youtube), frente al vino (40%) y la compañía sidrera analizada que no tiene participación en Youtube. Del total de 17 compañías, 9 tienen participación (5 cerveceras y 4 bodegas) y 8 no la tienen (6 bodegas, 1 cervecera y la compañía de sidra).

En total se han detectados 25 canales activos de vídeo en el conjunto del sector (considerando como activos aquellos con al menos un nuevo vídeo subido en el mes de análisis, julio de 2011), lo que representaría 1,5 canales de media por compañía. De ellos, 12 son canales de las compañías cervezas (la media del sector sería de 2 canales) y 13 de las compañías del vino (1,3 canales de media), con un reparto muy desigual.

Heineken España es la firma que más canales propios tiene de vídeo en Youtube, 6 diferentes, seguido a continuación de Freixenet con 4 y González Byass con 3.

En total se han contabilizado 585 vídeos subidos a estos canales desde la creación de los mismos, lo que supondría una media teórica de 23.4 videos por canal. La realidad es que el sector cervecero es mucho más activo con 423 vídeos (media de 35.5), mientras que el sector del vino contaba en los 13 canales analizados con un total de 162 vídeos (lo que supone una media de 12.4 vídeos por canal). El canal con más vídeos es el de Heineken Música con 84, seguido del canal cervecero Dorada en vivo con 76 y el de cervezas Ámbar con 73 vídeos.

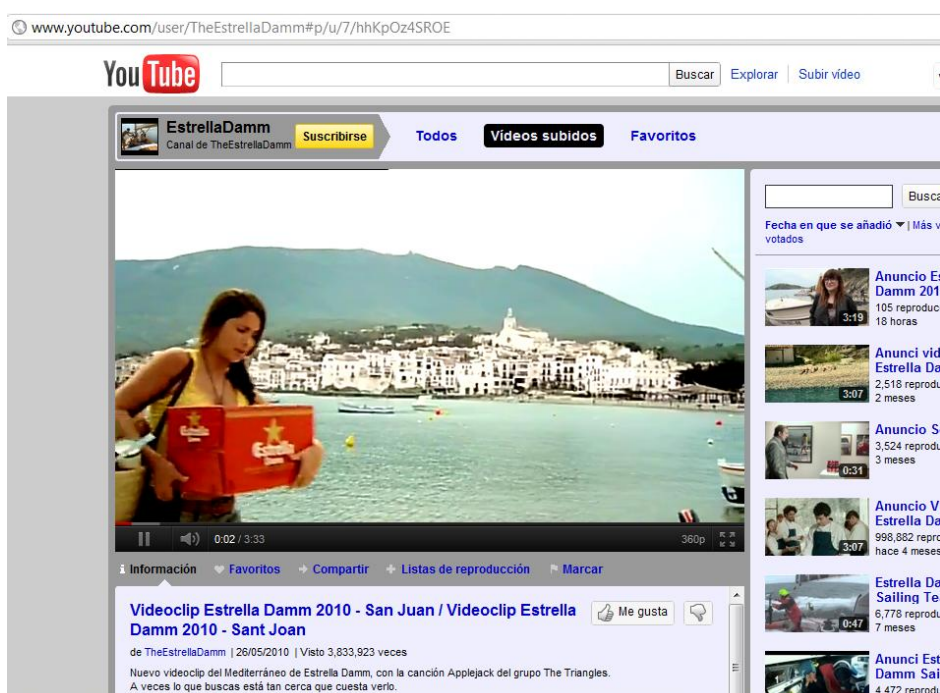
Dejando a un lado el acumulado histórico y considerando sólo la actividad en el mes del análisis, nos encontramos con 29 vídeos subidos a los 25 canales (apenas uno de media), 15 en el caso de la cerveza y 14 en el caso del vino. Los canales que más vídeos subieron fueron Bodegas Torres y San Miguel, con 6 nuevos vídeos cada uno.

De nuevo, analizando los resultados de la participación, nos encontramos con resultados llamativamente desiguales. El volumen total de reproducciones de los vídeos promovidos por las compañías del sector en los canales que estamos analizando alcanzó las 9.827.416 reproducciones, sin embargo 9.629.974 corresponden al sector cervecero (es decir el 98% del total de visionados de video del sector) y apenas 197.442 al del vino.

La tasa media de visionado por canal en el sector sería de 393.097 reproducciones. Sin embargo en el caso de la cerveza la media sería de 802.498 visionados por canal y en el del vino la media sería 15.188 reproducciones por canal, lo que supone un resultado 50 veces superior en el caso de la cerveza.

El mismo análisis calculando la media de reproducciones de los vídeos disponibles en dichos canales, arroja una media de 16.799 de visionados de cada vídeo del sector, siendo la media de reproducciones en el caso de los vídeos del subsector cervecero de 22.766 visionados y de 1.219 reproducciones de media de cada vídeo del subsector del vino. La diferencia es realmente abultada lo que evidencia un mayor éxito de las producciones de cerveza. Es importante destacar que el sector cervecero cuenta con un importante apoyo publicitario de su actividad comercial (en el caso del vino más limitado y centrado al ámbito del cava y la sidra en Navidad) y que desde hace algunos años los spots publicitarios y sus jingles se han convertido cada temporada en verdaderos éxitos de temporada lo que es necesario tener en cuenta para explicar en buena parte el porqué de estas diferencias tan amplias en los resultados de participación.

Unido a lo anterior se explica el hecho inédito de que los datos de los resultados de participación en Youtube se deben prácticamente en exclusiva a un único canal que cuenta con 7.976.217 reproducciones con apenas 15 vídeos. Se trata del canal de TheEstrellaDamm que tiene un éxito sin precedentes y es el que más reproducciones acumula del sector. Este único canal supone el 81% del total de visionados. Dos de sus vídeos tienen más de 3 millones de reproducciones cada uno.



A enorme distancia, el segundo canal con más éxito de reproducciones de sus vídeos es el de cerveza San Miguel con 794.401 de reproducciones totales de los vídeos subidos en dicho canal. En tercer lugar, con 283.458 visionados se sitúa el canal de Cruzcampo.

Hemos de señalar que la participación de nuevo en Youtube está ligada a la estrategia comercial de las compañías de manera casi unánime. En el caso de las bodegas, sin embargo, vemos participaciones más corporativas como el caso de Bodegas Torres por

ejemplo pero de nuevo encontramos una proliferación de canales destinados a mercados foráneos sin que exista un equivalente en algunos casos siquiera para el mercado español.

Señalar también que se observa también deliberadamente una falta de apuesta estratégica por la red hasta el momento. En el caso de Heineken, como vimos en el análisis de su web, la firma ha apostado claramente por el formato vídeo pero buscando tráfico en su propia web corporativa fundamentalmente en lo que parece una estrategia por la que buena parte de su actividad se desarrolle en su propia web y en menor medida en las redes sociales.

Por último señalar que se observan acciones muy desiguales de participación en el sector, perfiles cuidados y activos conviven con otros canales inactivos. Hemos detectado que 8 de los 25 canales estaban en el práctico abandono desde hacía tiempo en tanto debieron formar parte de una estrategia discontinuada. De nuevo volvemos a señalar las implicaciones desde el punto de vista de la notoriedad, relevancia y reputación que estos hechos acarrearán.

El porcentaje de participación en Youtube es bajo para lo que seguramente será previsible en un futuro inmediato, dada la proliferación y las posibilidades del lenguaje audiovisual en internet.

Tabla resultados Youtube

RES	COMPañÍA	YOUTUBE/VIDEO SHARING						
		YouTube channel with at least 1 video posted in past month? (Y/N)	# of YouTube channels	YouTube URL	views	# upload videos	# of videos posted in month of July	Notes
VINO	García Carrión	1	1	http://www.youtube.com/user/VinosGarciaCarrión	8.565	12	0	
VINO	Freixenet	1	4	http://www.youtube.com/user/freixenetuk http://www.youtube.com/user/freixenetusa1 http://www.youtube.com/user/freixenetMX http://www.youtube.com/user/miniblackfreixenet	578 81 51 1.892	1 1 4 19	0 0 4 1	UK USA México
VINO	Codorniu	1	2	http://www.youtube.com/user/codorniuUK http://www.youtube.com/user/AnualdeCodorniuVideos	791 46	6 1	0 1	UK
VINO	Domecq Bodegas S.L.	0	2	http://www.youtube.com/user/campoiejedomecqgodo http://www.youtube.com/aplicativino	29.892 810	26 4	0 0	inactivo desde hace meses
VINO	Miguel Torres SA	1	1	http://www.youtube.com/user/bodegatorres	151.580	89	0	
VINO	Félix Solís Avantis, SA	0						
VINO	Gonzalez Byass SA	0	3	http://www.youtube.com/user/bodegagonzalezbyass http://www.youtube.com/user/gonzalezbyassUK http://www.youtube.com/user/lospetefino	808 37 421	11 3 9	0 0 0	inactivo desde hace 4 meses inactivo desde hace 9 meses UK, inactivo desde hace 3 meses
VINO	United Wineries / Enartis Wine F	0						
VINO	Grupo Faustino	0						
VINO	Grupo Barón de Ley	0						
subtotal		40%	13		197.442	162	14	
CERVEZA	MAHOU-SAN MIGUEL	1	2	http://www.youtube.com/user/MahouTV http://www.youtube.com/user/sanmiguel	2.538 785.981	7 25	0 4	sin actividad en los últimos dos meses
CERVEZA	HEINEKEN ESPAÑA	1	6	http://www.youtube.com/user/2banda/cuicamp http://www.youtube.com/user/HeinekenTV http://www.youtube.com/user/HeinekenBhoica http://www.youtube.com/user/cuicampTV http://www.youtube.com/user/cuicampDesafio http://www.youtube.com/user/lightcuicamp	21.282 15.389 162.545 281.858 253.946 9.997	39 26 84 18 40 5	0 0 0 1 0 0	Heineken tiene canal propio de videos en su web inactivo desde abril inactivo desde hace un año inactivo desde hace un año
CERVEZA	DAMM	1	1	http://www.youtube.com/user/2lostrelladamm	7.976.117	15	0	record absoluto de visionados
CERVEZA	HIJOS DE RIVERA							
CERVEZA	CIÀ CERCERA DE CANARIAS	1	2	http://www.youtube.com/user/cerceracanal http://www.youtube.com/user/cerceracanal	21.741 15.922	19 26	1 1	
CERVEZA	LA ZARAGOZANA	1	1	http://www.youtube.com/user/cerceracanal	48.142	73	0	
subtotal		83%	12		9.629.974	421	15	
SERA	EL GAITERO	0						
Total/Media		17	53%	25	9.827.416	585	29	

Conclusiones, recomendaciones de mejora y categorización de las compañías por su actividad digital

A modo de conclusión, se observan acciones muy desiguales de participación en el sector, perfiles cuidados y activos conviven con otros canales inactivos. De nuevo volvemos a señalar las implicaciones desde el punto de vista de la notoriedad, relevancia y reputación que estos hechos acarrearán.

En general, la falta de integración es una constante en todos los casos analizados por lo que respecta al uso de las distintas herramientas sociales y en consecuencia se

están desaprovechando oportunidades de personalización de la comunicación y del diálogo con los distintos stakeholders.

Algunas mejoras necesarias en el sector pasarían por definir una política de participación estratégica en los distintos canales, mejorar la integración de los distintos canales y de sus propias páginas web, proporcionar contenidos de calidad, en diferentes formatos y procedentes de medios tanto internos como externos, mejorar la interacción con los seguidores para conseguir mayor autoridad, así como tratar de generar más conversación, escuchando primero y participando de conversaciones relacionadas con el sector, el producto o los consumidores.

Tras analizar la participación de todas las empresas podemos ver que existen distintos niveles de implicación o, dicho de otra forma, distintos momentos de desarrollo o de enfoque de su participación digital.

Para clasificar dicha participación y sus resultados hemos elaborado una tabla final en la que hemos puntuado a cada una de las compañías de la siguiente manera. Por cada buena práctica o resultado, se ha otorgado un punto. Dado el número de ítems, la puntuación máxima sería de 14 puntos.

1. Existencia de links a social media en la portada de su página web
2. Cuenta activa en Twitter
3. Más de 1.000 seguidores en Twitter
4. Actividad semanal en Twitter
5. Interacción con seguidores en Twitter
6. Perfil activo en Facebook
7. Más de 5.000 seguidores en Facebook
8. Actividad semanal en Facebook
9. Interacción con seguidores en Facebook
10. Blog activo
11. Canal activo en Youtube
12. Más de 10.000 visionados de los vídeos del canal

13. Más de 100.000 visionados de los vídeos del canal

14. Actividad mensual en Youtube

Un primer grupo sería aquel que no tiene o tiene una mínima participación en redes sociales, con una puntuación comprendida entre 0 y 5 puntos. En dicho grupo situaremos, de menor a mayor participación, a las siguientes compañías, todas ellas del subsector vinícola:

- Barón de Ley.
- United Wineris
- Grupo Faustino
- Félix Solís

Un segundo grupo estaría constituido por aquellas compañías que están participando de manera modesta y también con resultados limitados, pero que tienen algunos buenos ejemplos de actividad digital. En este grupo, que comprende aquellas compañías que han conseguido entre los 5 y 10 puntos, situaremos por orden de menor a mayor participación y resultados:

- Domecq
- González Byass
- Sidra El Gaitero
- García Carrión
- Hijos de Rivera
- Codorníu
- Freixenet

Un tercer grupo lo integrarían los más aventajados tanto en participación como en resultados, aquellos que han obtenido una puntuación superior a 10 puntos. En este grupo destacar que se trata de compañías cerveceras todas, salvo el grupo Miguel Torres que cosecha una estupenda puntuación. El caso excepcional de la compañía Damm en cuanto a sus resultados en Youtube y su perfil en Twitter le hacen digna de una mención especial. La clasificación ordenada sería la siguiente.

- Compañía Cervecera de Canarias
- La Aragonesa
- Mahou-San Miguel
- Damm
- Heineken
- Miguel Torres

			TWITTER/MICROBLOG				FACEBOOK/SOCIAL NETWORK				RPORATE BL	YOUTUBE/VIDEO SHARING				TOTAL
		Links to social media from website homepage? (1 if yes)	On Twitter? (must have at least 1 post in last 3 months)	1,000 seguidores en Twitter	Retweeting (RT) anything in July? (1 if yes)	Any post in past week? (1 if yes)	Facebook Page? (1 if yes) (must have at least 1 post in last 3 months)	5,000 seguidores en Facebook	Post in the past week? (1 if yes)	Does company respond to fans' posts? (1 if yes)	Company Blog? (1 if yes) (must have at least one post in last 3 months)	YouTube channel with at least 1 video posted in past month? (1 if yes)	10,000 views	100,000 views	# of videos posted in month of July	
SUBSECTOR	COMPAÑÍA															
VINO	García Carrión		1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0		9
VINO	Freixenet		0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0		10
VINO	Codorniu		0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		0	10
VINO	Domecq Bodegas S		0	1		0		1	1	1	1	1	0	1	0	7
VINO	Miguel Torres SA		1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	13
VINO	Félix Solís Avantis		1	0	0	0	0	1	1	1	0	0				4
VINO	Gonzalez Byass SA		0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0		0	8
VINO	United Wineries / E		0	1	0	0	0	1	0	0	0	0				2
VINO	Grupo Faustino		0	1	0	0	1	1	0	1	0	0				4
VINO	Grupo Barón de Le		0	0			0				0	0				0
CERVEZA	MAHOU-SAN MIGI		1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	11
CERVEZA	HEINEKEN ESPAÑA		0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
CERVEZA	DAMM		1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	11
CERVEZA	HIJOS DE RIVERA		1	1	1		1	1	1	1	1	1				9
CERVEZA	CIA CERVECERA DE LA ZARAGOZANA		0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1		1	11
CERVEZA			1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	11
MORA	EL GAITERO		0	1	1	1	1	1	0	1	1	0				8

Así pues, se observa que las compañías cerveceras presentan cierta ventaja sobre las compañías vitivinícolas, que salvo excepción, aún tiene una participación mínima en el espacio de la comunicación digital.

Destacar los nombres propios de Damm, con el perfil más seguido en Twitter y su rotundo éxito en Youtube; Mahou con el perfil más seguido en Facebook, así como el caso de Miguel Torres que cuenta con una participación homogénea en todas las herramientas y la mayor puntuación en el subsector del vino.

III PARTE

CONCLUSIONES Y APORTACIONES

Las Relaciones Públicas siguen teniendo un importante problema en cuanto a su conceptualización y aún mayor en cuanto a su consideración social y corporativa, donde el desprestigio del término y la confusión con otras disciplinas o actividades, no contribuyen a despejar con claridad su verdadera dimensión.

Al igual que ha ocurrido con el desarrollo de la propia disciplina en el ámbito académico y profesional, la investigación en Relaciones Públicas se ha desarrollado fundamentalmente en Estados Unidos, con teorías y metodologías de carácter fundamentalmente funcionalista. A ellas hay que sumar las aportaciones retóricas y críticas, fundamentalmente desde Europa, que otorgan una nueva dimensión a la disciplina destacando, más allá de los intereses de la organización, el carácter social y ético que debe presidir el ejercicio de las Relaciones Públicas.

Integrando las tres corrientes, sistémicas, retóricas y críticas, algunos autores plantean recientemente la convergencia de todas las aportaciones para defender un nuevo paradigma para las Relaciones Públicas en el que la democracia adquiera un nuevo sentido y donde la irrupción de internet está modificando los planteamientos clásicos de interacción entre públicos y organizaciones dadas las nuevas posibilidades de diálogo que emergen en este nuevo escenario.

El concepto de Relaciones Públicas por el que abogamos precisamente considera que se trata de una materia interdisciplinar, que no una ciencia, que constituye una filosofía gerencial por la cual una persona natural o jurídica trata de establecer una relación estable y de entendimiento mutuo con sus públicos desde la responsabilidad social y la ética, utilizando para ello acciones predominantemente comunicativas de carácter persuasivo desde una posición bidireccional y simétrica con dichos públicos.

La bidireccionalidad y la simetría cobran especial protagonismo en un contexto horizontal como el de internet.

Es necesario destacar el papel de la investigación como elemento *sine qua non* para poder hablar de Relaciones Públicas científicas, y por tanto realmente profesionales. Gracias a la investigación será posible identificar imágenes, actitudes e intenciones de comportamiento de los públicos estratégicos con los que la organización necesita construir, mantener o modificar la relación, así como fijar objetivos medibles y evaluar la consecución de los mismos determinando la eficacia de los programas. En el nuevo escenario, la investigación cobra igualmente mayor protagonismo dadas las características mesurables de los nuevos medios.

Así pues el reto más importante para las Relaciones Públicas en este momento es la revolución de internet y las nuevas posibilidades de diálogo que están transformando la propia práctica profesional de la disciplina. Ante el reto digital, las organizaciones y los profesionales de las Relaciones Públicas toman posiciones no ajenos a los movimientos que desde otras disciplinas, como la publicidad o el marketing relacional, se están realizando ocupando en ocasiones espacios naturales de las Relaciones Públicas.

Reformulación de la teoría y práctica de las Relaciones Públicas

La nueva democracia de las Relaciones Públicas es un nuevo concepto que derivada de la revolución de internet y, más especial y recientemente, de los nuevos medios sociales y la web 2.0, lo que a su vez conecta con las teorías más vanguardistas sobre el concepto de la disciplina. Internet y el reto de la comunicación en el nuevo escenario digital está, por tanto, contribuyendo en la actualidad a la propia reformulación de la teoría y práctica de las Relaciones Públicas.

El nuevo paradigma se centraría en el aumento de la esfera pública para todos los individuos, el aumento de la importancia de los valores y significados sociales, la responsabilidad social, las prácticas éticas y la concurrencia de todos los miembros de la sociedad gracias a las nuevas posibilidades que ofrecen las herramientas digitales.

Internet ha democratizado la perspectiva del individuo frente a las organizaciones cambiando el viejo paradigma del diálogo entre públicos e instituciones. En la web 2.0

el usuario es creador y protagonista. En este nuevo entorno, los usuarios no son meros receptores. Las tecnologías digitales han facilitado que usuarios de todo el mundo puedan relacionarse y compartir opiniones y experiencias.

Las nuevas herramientas digitales están reinventando las Relaciones Públicas en tanto que vuelven a poner a los públicos en el frontispicio de la disciplina, más allá de la hasta ahora casi omnipotente preponderancia de los medios de comunicación, que precisamente viven un momento también de crisis y reformulación con su integración en este nuevo escenario.

Las herramientas 2.0 deben integrarse en los programas de RR.PP.

Así pues, en la era de la web 2.0, las herramientas tradicionales de comunicación no son suficientemente eficaces para llegar a todos los públicos y aún menos para generar relaciones de confianza. Las nuevas Relaciones Públicas en la era digital deben comprender y promover la democracia social con la opinión pública.

En la web 2.0, los denominados medios sociales o “social media” son nuevas herramientas de comunicación a disposición de todos los usuarios, que permiten de manera sencilla traspasar las históricas limitaciones de la comunicación de masas controlada por los medios de comunicación y las organizaciones.

De entre las nuevas herramientas, hemos analizado en detalle las herramientas más importantes: páginas web 2.0, blogs, wikis, redes sociales, herramientas de vídeo y de manera muy pormenorizada el microblogging, sobre el que hemos realizado una profunda descripción y análisis de sus usos corporativos y no corporativos.

El microblogging, cuyo protagonista absoluto es Twitter, es tal vez la más simple de las herramientas y en su simplicidad está su poder. Su potencial comunicativo fascina y su crecimiento la ha convertido en 2011 en herramienta de comunicación protagonista en fenómenos de alcance global como los movimientos en pro de la democracia en los países árabes o el fenómeno 15M en España. La relevancia del microblogging en la

actualidad es tal, que le ha convertido en la herramienta digital que más interés ha despertado entre los profesionales de la comunicación.

Algunos autores han señalado que la web 2.0 ha propiciado una sociedad hiperconectada alrededor de la que se han despertado numerosos debates, no sólo sobre las posibilidades y riesgos que ofrece desde el punto de vista de la comunicación, sino también sobre el cambio de los modelos de negocio, las consecuencias legales, éticas, de seguridad, de copyright sobre los contenidos y de propiedad intelectual e incluso de las consecuencias de carácter psico-sociológico y antropológico que están modificando incluso la forma en que los individuos se relacionan entre sí.

Sin duda, el reto más importante para las Relaciones Públicas en este momento es el reto digital, ante el que organizaciones y profesionales toman posiciones no ajenos a los movimientos que desde otras disciplinas se están realizando.

Agencias y corporaciones están respondiendo al reto digital

No son pocas las organizaciones que han comenzado a hacer frente a este reto. La mayor parte de las grandes compañías a nivel mundial han tanteado ya el mundo de los medios sociales. Sin embargo, predomina cierta desorientación generalizada. En lugar de estrategias sólidas se observan, como hemos visto en este trabajo, iniciativas aisladas sin aparente estrategia en las que falta integración con otras actividades de comunicación y que originan una discontinuidad de las acciones y por tanto menoscaban los principios básicos de la construcción en el medio-largo plazo de las relaciones de diálogo y confianza con los diferentes públicos.

Abordar desde la perspectiva corporativa el reto digital, pasa por realizar una reflexión en torno a la incorporación de la nueva función en la organización y el equipo encargado de liderar esta tarea. Tanto profesionales como agencias de RRPP se reinventan en el mismo sentido atendiendo a las nuevas características del escenario y a las necesidades de las empresas e instituciones para las que desarrollan su labor.

Las agencias de RRPP de vanguardia han entendido la importancia del reto en tanto se juegan en cierta medida su propio futuro a la vez que han encontrado una veta para asesorar a clientes y continuar contribuyendo a su éxito desde la planificación de la comunicación estratégica con los públicos.

Si bien es cierto que las firmas de RRPP están haciendo frente al nuevo escenario, la relevancia de las distintas iniciativas es realmente desigual. La investigación realizada sirve para conocer como mucha más precisión cómo estos actores de la disciplina en España valoran y están respondiendo al reto digital.

Las agencias de RR.PP. en España han tomado conciencia del reto digital

La totalidad de las agencias de RR.PP. participantes en el estudio considera la comunicación digital como un elemento clave en la actualidad en los servicios de consultoría de comunicación y de RRPP. De hecho, un 79% la califica como muy relevante (43%) o bastante relevante (36%). Igualmente todas las agencias coinciden al señalar que el impacto de las nuevas herramientas digitales es positivo para el sector y la evolución de la práctica profesional de las RRPP en el futuro.

La mayor parte de las empresas del sector están apostando por ponerse al día: un 71% se confiesa hoy mucho mejor preparada que hace 5 años con respecto a su competencia para afrontar el reto digital, lo que han conseguido gracias al desarrollo de programas de formación interna, el desarrollo de estudios o informes como herramientas de marketing y la creación de blogs o perfiles en redes sociales, la mejora de su web corporativa y la inversión en tecnología, la creación de un departamento específico dentro de la agencia o el fichaje de profesionales especializados en el área.

Las agencias consideran que las áreas en las que la comunicación digital está aportando un valor significativo en la actualidad son principalmente las de comunicación de producto, marketing y tecnología, siendo el área de relaciones institucionales y public affairs el que menos se están viendo afectados por la comunicación digital.

Las herramientas digitales de mayor utilidad para las agencias

En cuanto a las herramientas digitales de mayor utilidad para las relaciones públicas en la actualidad, las agencias-consultoras sitúan el video y la imagen digital a la cabeza, seguidas por las páginas web, las redes sociales y las relaciones con bloggers. Igualmente los servicios más demandados pasan por la gestión de la presencia y participación en redes sociales, los gabinetes de prensa digitales y las relaciones con bloggers, (así como la asesoría estratégica en materia digital

Si bien el peso de las relaciones públicas digitales en los planes de trabajo para clientes actuales y en las propuestas para nuevos clientes oscila entre el 10 y el 70%, el peso que representan en el presupuesto es ligeramente inferior y se sitúa entre el 0 y el 60%. La mayor parte de ellas lo sitúa entre el 10 y el 20%.

A la hora de determinar el peso que la comunicación digital supone en el conjunto de la facturación por honorarios de la empresa, la mayor parte de las agencias (un 43%) se pone de acuerdo al señalar que éste no supera el 10%. Una amplia mayoría, un 72% de las agencias señala que en la actualidad la comunicación digital representa menos del 20% del total de la facturación de la agencia.

Perspectivas de futuro según las agencias de RR.PP.

En cuanto a las previsiones que las agencias de RRPP hacen de futuro, nos encontramos que la totalidad coincide en que la importancia de las relaciones públicas digitales aumentará en los próximos años.

Al preguntar por qué áreas consideran prioritarias se desarrolle con más profundidad la comunicación digital en los próximos 2 años, la mayor parte de las agencias (64%) señala la consultoría estratégica, seguida de la comunicación interna y las acciones de sensibilización pública y campañas educativas que necesitarían de un desarrollo más profundo en los próximos años

Las agencias prevén también un incremento del peso que las acciones de comunicación online tendrán en el trabajo para clientes y las propuestas de nuevo negocio en un plazo de dos años, que oscilaría entre el 20 y el 80% de media sobre el conjunto de actividades contempladas.

En cuanto a la valoración de la utilidad para las RRPP de las distintas herramientas digitales dentro de dos años, las consultoras sitúan a la cabeza la medición online seguida por la acciones de optimización en buscadores (SEO, Search Engine Optimization) y por las acciones en redes sociales.

La mayor parte de las firmas es optimista y considera que también aumentará el peso en los presupuestos de las acciones digitales que representarán entre un 10 y un 50% del total lo que supone un cambio importante sobre la declaración mayoritaria en la actualidad de que supone menos del 10%.

Preguntadas por cuáles pueden ser nuevas herramientas digitales de interés para las RRPP en el horizonte 2012, las agencias de RRPP señalaron además de las soluciones y herramientas de medición, la geolocalización (21%), la sofisticación de las redes sociales por segmentos de población, la implantación de procesos de trabajo en cloud computing y software colaborativo para la gestión de proyectos, etc...

La amenaza que supone que otras firmas que no son de RRPP ocupen el espacio de servicios digitales despierta un grado de acuerdo mayoritario así como la consideración de que la integración es la clave para afrontar el reto digital.

Las agencias de RR.PP. no predicán con el ejemplo

Si bien, de manera declarativa las agencias de Relaciones Públicas se muestran concienciadas sobre la necesidad de adaptar sus servicios y su metodología de trabajo al nuevo escenario digital, la realidad que señala la investigación I-B es que aún a este sector le queda mucho camino por recorrer.

Entre las primeras agencias de Relaciones Públicas en España la participación en los “social media” a nivel corporativo es bastante mediocre, siendo aún mayoritaria la falta de presencia en redes sociales. El 60% de las principales firmas no tienen ningún tipo de participación corporativa. Sólo un 13% tiene en sus páginas web conexión a las herramientas más habituales: Facebook, Youtube, LinkedIn o Twitter.

El hecho de que sólo 6 de las 15 primeras agencias en nuestro país tengan un perfil en Twitter en 2011 es una evidencia en este sentido. Además, la participación de los que sí tienen una presencia activa en la red de microblogging arroja unos resultados bastante modestos en términos cuantitativos (el perfil más seguido apenas tiene 4.000 seguidores), pero aún más importante desde el punto de vista cualitativo, donde el nivel de influencia social se encuentra en posiciones intermedias o bajas dentro del baremo Klout, con posiciones entre los 19 y 58 puntos, sobre una escala de 100.

Llama especialmente la atención que las firmas de Relaciones Públicas multinacionales que operan en España no tengan participación local en social media, salva la honrosa excepción de Edelman Spain, lo que supone una pérdida de oportunidades para interactuar y generar relaciones con públicos e interlocutores a nivel local como realizan sus competidores en España.

Amplia concienciación pero aún cierto escepticismo en el sector de las bebidas fermentadas

Por lo que respecta a los practicantes de las Relaciones Públicas en el entorno corporativo, la segunda parte del análisis referido a cómo un sector empresarial está haciendo frente al reto digital arroja resultados agridulces.

Se determinó como objeto de análisis el subsector de las bebidas fermentadas, parte significativa del sector agroalimentario español, que agrupa a los productores de vino,

cerveza y sidra, por ser un sector más estable que otros en el período de crisis económica que vive España en el momento de realizar esta tesis.

Los responsables de comunicación del sector de las bebidas fermentadas en España, hacen frente al reto digital en términos similares a cómo lo hacen los profesionales de las agencias. Se constata una amplia concienciación pero aún cierto escepticismo y una valoración aún minoritaria sobre su importancia dentro de los planes de comunicación.

La gran mayoría de los entrevistados (70%) consideró que la comunicación digital es muy relevante como elemento clave en la estrategia de comunicación y de RRPP, con un impacto mayoritariamente positivo para la imagen y reputación de la organización y sus productos y marcas.

El 90% de los encuestados apunta a la comunicación corporativa como al área donde la comunicación digital está aportando en la actualidad un valor significativo a la estrategia de las empresas. Las otras áreas más mencionadas fueron atención y satisfacción del cliente, eventos y comunicación de producto.

Los blogs, las redes sociales y el community management constituyen las herramientas digitales con mayores niveles de utilidad en las organizaciones, según la opinión de los directores de Comunicación y Marketing del sector. Estos tres campos alcanzaron una consideración del 71% como muy útiles o útiles. A continuación se situarían las páginas web e intranets, con el 58%, y Twitter y los vídeos, con el 57%. Las herramientas consideradas menos útiles fueron los podcasts, los mundos virtuales y la geolocalización.

Si bien la mayoría de los encuestados (86%) señaló a las agencias de comunicación y Relaciones Públicas como las mejor preparadas para ofrecer soluciones digitales en el ámbito de la comunicación, la realidad es que el 43% señaló que había contado o contaba por igual con los servicios de agencias de de RR.PP, publicidad; marketing relacional y free lances-consultores específicos. El 29% tenía contratado o había tenido contratadas agencias de diseño y creatividad y sólo el 14% no tenía ni había tenido agencia alguna en este ámbito.

Dentro del conjunto de actividades de comunicación de las organizaciones estudiadas, la comunicación digital supone en todos los casos menos del 30% del total de actividades, es decir como mínimo el 70% de las herramientas de comunicación y marketing continúan siendo convencionales. Igualmente en relación con el presupuesto dedicado a la comunicación digital en ningún caso superó el 30% del total.

Perspectivas de futuro de la comunicación digital en el sector de las bebidas fermentadas

La mayoría (57,14%) considera que, en dos años, la comunicación digital será "mucho más importante" y la comunicación corporativa seguirá siendo el área en la que se desarrolle con más profundidad la comunicación digital en los próximos dos años (71%). Le siguen la comunicación de crisis, la responsabilidad social corporativa y la comunicación de producto, con el 57,14% en cada caso.

En dos años, los directivos consideran que el peso de la comunicación digital se doblará. El 42,86% considera que supondrá entre el 40-50% del conjunto de actividades. Un 28,57%, entre el 20-30%, y un 14,29% incluso por encima del 50-60% del total de actividades.

Las principales herramientas de mayor utilidad en los próximos dos años serán los blogs, los vídeos y las redes sociales (86% entre muy útil y útil). A continuación, las redes sociales profesionales y el community management (72%), el uso de sistemas microblogging (Twitter), móviles y medición online con el 71%.

La mayoría de los directivos de comunicación del sector analizado están bastante de acuerdo con que los retos de la web 2.0 están suponiendo la principal revolución en la historia de las RRPP/comunicación. La mayoría cree que las relaciones con los medios de comunicación seguirán siendo muy importantes en los próximos años, si bien para determinadas actividades es imprescindible contar con acciones digitales.

Existe cierta percepción de que las agencias no están todavía bien preparadas para afrontar el reto de la comunicación digital: El 57% dijo estar medianamente de

acuerdo. Igualmente la mayoría considera que la especialización es la clave para afrontar el reto digital.

Así pues, el grado de sensibilización es muy alto y las consideraciones sobre la comunicación digital, a pesar de cierto escepticismo aún, son muy halagüeñas de cara al futuro.

El sector participa en el nuevo escenario digital pero aún falta un mejor aprovechamiento de sus posibilidades

Para constatar cual era la auténtica realidad de la implementación de las acciones digitales en el sector, la última parte de la investigación (II-B) se centró en analizar cómo las compañías del ámbito de las bebidas fermentadas están participando del escenario digital. Para ello se analizó la actividad de las 17 principales compañías del sector. Su realizó un análisis de su web corporativa, de la participación en la blogosfera, sus actividades de microblogging en Twitter, su participación en Facebook y su actividad en Youtube como red social multimedia.

Los resultados cuantitativos del análisis ofrecen motivos para el optimismo. De manera mayoritaria el sector está participando en el nuevo escenario y se observan ejemplos significativos con excelentes resultados.

Sin embargo también se observa que el camino sólo ha comenzado a recorrerse y hay aún una importante falta de participación y aprovechamiento de las posibilidades de comunicación que tiene el sector de las bebidas fermentadas en el ámbito de la comunicación online.

Falta de conexión social, mejores resultados en el sector cervecero

Así por ejemplo, sólo la mitad de las webs (el 47%) cuentan con “marcadores” sociales que conectan y destacan la participación de la compañía en redes sociales.

Por subsectores, encontramos resultados desiguales. En el caso del vino, sólo 3 de las 10 compañías analizadas tienen alguna conexión a redes sociales (30%), generalmente a las páginas en Facebook. Sólo en un caso existía conexión a Twitter y a Youtube.

En el subsector de la cerveza, los resultados son bastante mejores, el 67% cuenta con links a los perfiles sociales desde la propia home o página principal de la web corporativa. El subsector de la sidra, representado por Sidra El Gaitero, no cuenta en la web corporativa con conexiones a redes sociales.

Por lo que respecta a la blogosfera, el sector tiene una participación de apenas un 30% que podría estar debido presumiblemente con la tardía participación por parte de las compañías en el mundo digital, lo que puede explicar que sin embargo los porcentajes de participación en otras redes sociales sean mucho más altos.

Importante participación en Twitter pero con resultados desiguales

La participación del sector de las bebidas fermentadas en Twitter es del 88% detectándose un total de 33 cuentas activas. Sin embargo los resultados vuelven a ser desiguales por subsectores en cada una de las variables analizadas.

Por lo que respecta al número de cuentas, en el sector del vino encontramos que entre las 10 primeras compañías de España, 8 de ellas cuentan con algún perfil en Twitter. En total se registraron 24 perfiles diferentes. Codorníu y González Byass con 5 perfiles cada una, son las compañías que tienen más cuentas activas.

En el sector de la cerveza, todas las compañías tienen presencia en Twitter pero el número total de cuentas está por debajo de lo observado en el sector del vino. El subsector del vino triplica en número de cuentas al cervecero, pero esta mayor profusión de cuentas no significa que el número de seguidores sea proporcional. El conjunto de cuentas en Twitter del subsector del vino acumula un total de 7.232 seguidores frente a los 8.779 seguidores del subsector de la cerveza con un tercio de perfiles. El perfil de Sidra el Gaitero cuenta con 1.393 seguidores, lo que está por encima de la media de las cuentas cerveceras.

La cuenta con mayor número de seguidores corresponde a un perfil cervecero, @estrella_damm con 2.667 seguidores.

Si bien se determinó que un perfil activo era aquel que tenía actividad al menos en los últimos tres meses con algún tipo de publicación en el “timeline” del perfil, si analizamos en un espacio temporal más corto y reciente, encontramos que un 24% no tiene una actividad continuada con publicaciones frecuentes. El porcentaje de actividad semanal es superior en el caso del subsector de la cerveza (88%), frente al subsector del vino donde además de encontrar cuentas inactivas hemos detectado que el porcentaje desciende hasta el 71%, es decir el 29% de los perfiles no tiene actividad semanal continuada.

Sobre el tipo de contenidos compartidos en los perfiles encontramos contenidos informativos, noticias y notas de prensa, así como promocionales, campañas y concursos. No se han detectado otros contenidos corporativos ni de atención al consumidor.

La interacción es más elevada a través de menciones y retuits en el caso de los perfiles cerveceros (75%), que en el de los perfiles del sector vitivinícola (63% de perfiles usan menciones, 50% utilizan RTs).

Para analizar la notoriedad y relevancia de las compañías y los perfiles en Twitter se ha analizado también si los mismos eran objeto de mención en la semana precedente. Para ello se utilizó la herramienta de búsqueda de Twitter. De media, en el 52% de los casos se encontraban resultados de búsqueda sobre los perfiles del sector de las bebidas fermentadas. Por subsectores, el porcentaje fue claramente más bajo en el caso del vino (38%) que en el de la cerveza (88%).

Un análisis general del sector refleja muchos puntos en común en cuanto al uso de esta plataforma por parte de todas las compañías. Así por ejemplo la mayoría utiliza Twitter con una marcada orientación a la creación de marca y la promoción, con ligeras diferencias en cuanto al estilo, desaprovechando su potencial desde el punto de vista corporativo.

No es unánime el compromiso estratégico con la comunicación digital

Sólo en algunos casos parece que respondan una estrategia claramente planificada bajo unos objetivos y criterios definidos previamente. No es unánime el reflejo de un auténtico compromiso con la comunicación en los medios sociales como demuestra la existencia de cuentas abandonadas, lo que se traduce en una imagen potencialmente negativa.

Existen casos cuando menos llamativos como el hecho de que en Twitter las grandes compañías líderes tanto del vino como de la cerveza estén bastante por detrás del resto de las compañías del sector mucho más modestas en cuanto a participación en Twitter se refiere. Podría inferirse precisamente el interés por aprovechar el mayor retorno de la inversión en acciones digitales para buscar una mayor competitividad.

En el sector del vino es muy frecuente encontrar perfiles enfocados a mercados extranjeros dada la internacionalización de las marcas españolas. A pesar de que el sector vitivinícola cuenta con bodegas y marcas totalmente conectadas a nombres propios y familias, se desaprovecha la personalización de los perfiles en Twitter.

Mejores resultados en Facebook

En Facebook encontramos la participación en medios sociales más alta de todo el análisis. El 94% de las compañías analizadas tienen participación en la red social a través de 51 páginas diferentes. Por subsectores los resultados son similares.

Las 17 firmas del sector de las bebidas fermentadas acumulan 627.988 fans (me gusta) en Facebook, lo que equivale a una media de 12.313 seguidores en cada una de las 51 páginas analizadas.

Si bien el número medio de cuentas era similar en cada subsector, el reparto de seguidores es totalmente desproporcionado. 514.427 seguidores en Facebook corresponden al subsector de la cerveza, mientras que 113.261 corresponden a los seguidores de las páginas vitivinícolas y 300 a la sidra.

La página con más seguidores en Facebook del sector de las bebidas fermentadas en España es la de la cerveza Mahou con 101.967 seguidores a enorme distancia del resto.

El índice de actividad de las páginas de Facebook del sector de las bebidas fermentadas en España es del 94%, entendiendo como tal el hecho de que realicen publicaciones de contenido en el muro al menos semanalmente. No se observan diferencias significativas en este aspecto entre los tres subsectores

Los índices de interacción son también muy altos. Se han registrado comentarios por parte de los seguidores en las páginas en una media del 96% de los casos. Sin embargo la participación por parte de los seguidores realizando publicaciones en las páginas, lo que requiere un mayor compromiso e involucración, baja notablemente hasta el 69%. En el caso del vino, se detectaron publicaciones por parte de los seguidores sólo en el 59% de los casos, mientras que el nivel de interacción fue muy superior, un 83% en el caso de las páginas cerveceras.

La bidireccionalidad por parte de las compañías baja hasta el 57% de casos en los que la firma responde a los comentarios de sus seguidores. Este porcentaje de interacción es muy diferente entre subsectores. En el caso del vino la bidireccionalidad en la conversación se registró en el 53% de los casos, mientras que fue superior en el caso de la cerveza (61%) y la sidra (100%).

La participación en Facebook de las compañías del sector de las bebidas fermentadas es muy activa, pero generalmente desde una perspectiva de nuevo muy "marketiniana", ligada a la estrategia de producto y marca y, salvo excepciones, no desde una perspectiva corporativa.

La participación en Youtube es aún baja, salvo casos de éxito

La participación del sector en Youtube es de una media del 53%, bastante por debajo de los porcentajes de otras herramientas sociales, especialmente de Facebook (94%), pero también muy por debajo de Twitter (88%). El uso del Youtube supera con creces la participación en blogs (29%).

Por subsectores, el uso es muy desigual con clara superioridad de la cerveza (el 83% de las compañías cuenta con canal o canales en Youtube), frente al vino (40%) y la compañía sidrera analizada que no tiene participación en Youtube.

En total se han detectados 25 canales activos de vídeo en el conjunto del sector con 585 vídeos subidos a estos canales desde la creación de los mismos, lo que supondría una media teórica de 23.4 videos por canal. La realidad es que el sector cervecero es mucho más activo con 423 vídeos (media de 35.5), mientras que el sector del vino cuenta con 162 vídeos (lo que supone una media de 12.4 vídeos por canal).

De nuevo, analizando los resultados de la participación, nos encontramos con resultados llamativamente desiguales. El volumen total de reproducciones de los vídeos del sector alcanzó las 9.827.416 reproducciones, sin embargo el 98% del total de visionados de video del sector corresponde a la cerveza.

La diferencia es realmente abultada lo que evidencia un mayor éxito de las producciones de cerveza. Es importante destacar que el sector cervecero cuenta con un importante apoyo publicitario de su actividad comercial (en el caso del vino más limitado y centrado al ámbito del cava y la sidra en Navidad) y que desde hace algunos años los spots publicitarios y sus jingles se han convertido cada temporada en verdaderos éxitos de temporada lo que es necesario tener en cuenta para explicar en buena parte el porqué de estas diferencias tan amplias en los resultados de participación.

Unido a lo anterior se explica el hecho inédito de que los datos de los resultados de participación en Youtube se deben prácticamente en exclusiva al canal de cerveza

Damm que cuenta con 7.976.217 reproducciones, un éxito arrollador ligado a sus exitosas campañas publicitarias, que supone el 81% del total de visionados.

Hemos de señalar que la participación de nuevo en Youtube está ligada a la estrategia comercial de las compañías de manera casi unánime y que el porcentaje de participación es bajo para lo que puede esperarse en un futuro inmediato, dada la proliferación y las posibilidades del lenguaje audiovisual en internet.

Por último señalar que se observan acciones muy desiguales de participación en Youtube en el sector, perfiles cuidados y activos conviven con otros canales inactivos. De nuevo volvemos a señalar las implicaciones desde el punto de vista de la notoriedad, relevancia y reputación que estos hechos acarrearán.

Propuestas de mejora para el sector de las bebidas fermentadas

En general, la falta de integración es una constante en todos los casos analizados por lo que respecta al uso de las distintas herramientas sociales, de forma que se están desaprovechando oportunidades de personalización de la comunicación y del diálogo con los distintos stakeholders.

Algunas mejoras necesarias en el sector pasarían por definir una política de participación estratégica en los distintos canales, mejorar la integración de los distintos perfiles y de sus propias páginas web, proporcionar contenidos de calidad, en diferentes formatos y procedentes de medios tanto internos como externos, mejorar la interacción con los seguidores para conseguir mayor autoridad, así como tratar de generar más conversación, escuchando primero y participando de conversaciones relacionadas con el sector, el producto o los consumidores.

Tras analizar la participación de todas las empresas podemos ver que existen distintos niveles de desarrollo de su participación digital.

Clasificación de compañías en función de su actividad digital

La investigación ha querido concluir proponiendo a la luz de los resultados una clasificación de las compañías analizadas en tres grupos. Un primer grupo sería aquel que no tiene o tiene una mínima participación en redes sociales. En dicho grupo situaremos, de menor a mayor participación, a las compañías:

- Barón de Ley.
- United Wineris
- Grupo Faustino
- Félix Solís

Un segundo grupo estaría constituido por aquellas compañías que están participando de manera modesta y también con resultados limitados pero que tienen algunos buenos ejemplos de actividad. En este grupo situaremos por orden de menor a mayor participación y resultados:

- Domecq
- González Byass
- García Carrión
- Sidra El Gaitero
- Hijos de Rivera
- Codorníu
- Freixenet

Un tercer grupo lo integrarían los más aventajados tanto en participación como en resultados entre los que incluimos a:

- Compañía Cervecera de Canarias

- La Zaragozana
- Mahou-San Miguel
- Heineken
- Damm
- Miguel Torres

Así pues, se observa que las compañías cerveceras presentan ventaja sobre las compañías vitivinícolas, que salvo excepción, aún tiene una participación mínima en el espacio de la comunicación digital. Destacar los nombres propios de Damm, con el perfil más seguido en Twitter y su rotundo éxito en Youtube; Mahou con el perfil más seguido en Facebook, así como el caso de Miguel Torres que cuenta con una participación homogénea en todas las herramientas y la mayor puntuación en el subsector del vino.

Verificación de hipótesis

Como muestra la investigación, el reto para los practicantes y en concreto para las agencias de RRPP y las compañías de bebidas fermentadas en España se encuentra precisamente en la necesidad de adaptarse al nuevo entorno, que continúa evolucionando a gran velocidad, y en ofrecer servicios y contenidos de valor para la gestión de la comunicación 2.0.

Aunque de manera desigual, sí encontramos algunos ejemplos ya de buenas prácticas que vislumbran un nuevo papel para la comunicación digital y las Relaciones Públicas, si bien se echa en falta una mayor consistencia estratégica en la participación y un mayor aprovechamiento de las posibilidades que ofrecen las nuevas herramientas. Al lado de ejemplos de gran éxito encontramos otros ejemplos de escasa participación.

Por tanto, podemos verificar positivamente el planteamiento inicial de nuestra hipótesis: Las agencias de RR.PP. y los departamentos de comunicación de las

organizaciones del sector de las bebidas fermentadas en España han entendido la importancia del reto digital y han comenzado a hacer frente al mismo a través del desarrollo de iniciativas de participación en la web 2.0 si bien requieren de una sólida estrategia y plan de acción para aprovechar las oportunidades del nuevo escenario digital y sus herramientas, y no menoscabar los principios básicos de la construcción en el medio-largo plazo de las relaciones de diálogo y confianza con los diferentes públicos.

En esta situación, las Relaciones Públicas deben subrayar el significado del "público" mediante el fortalecimiento de la relación organización-público y el diálogo entre los distintos individuos que integran los diferentes grupos de públicos. No sólo desde la perspectiva comercial o de producto, sino también desde la perspectiva puramente corporativa.

De otra forma, este ámbito natural de los profesionales de las relaciones públicas se verá invadido por profesionales de otras disciplinas que ocuparán un espacio, el de la gestión de las relaciones con los públicos, la gestión de percepciones en el largo plazo y el trabajo con influenciadores, que es por derecho propio terreno natural de las Relaciones Públicas.

Es importante señalar que, si bien es cierto que la investigación arroja información que entendemos puede ser de gran valor y utilidad tanto para los teóricos como los practicantes de las RRPP, también es cierto que aconseja la necesidad continuar dicha investigación, sobre todo teniendo en cuenta que el objeto de estudio es altamente cambiante en la variable temporal dada su propia naturaleza. Así pues, estudiar la evolución por parte de las agencias en su inmersión digital requeriría volver a repetir el análisis en el corto plazo e igualmente sería conveniente volver a analizar la participación digital en el sector de las bebidas fermentadas para conocer su evolución y consistencia estratégica.

Por último, cabe señalar que aunque tremendamente poderoso, el "caos de internet" es igualmente frágil. A pesar de su éxito, es una incógnita si las herramientas digitales existentes en la actualidad y hoy tan de moda como por ejemplo las redes sociales o Twitter desaparecerán tan rápido como llegaron. Funcionan porque ofrecen soluciones

de comunicación mejores que las existentes previamente, pero si mañana surge una forma de comunicación mejor, que surgirán, nos encontraremos con un nuevo cambio revolucionario en los usos y costumbres de los individuos tal y como lo está suponiendo hoy en día la web 2.0.

De momento los humanos estamos más conectados que nunca. Hiperconectados. En una sociedad más democrática desde la perspectiva de la comunicación, cada día millones de personas crean y destruyen nuevos y viejos lazos. Cada día, desde el entorno corporativo, desde las agencias de RR.PP. y desde el entorno académico, se reinventa en consecuencia la teoría y la práctica de las Relaciones Públicas.

BIBLIOGRAFÍA

- Adigital (2010). *Estudio uso de Twitter en España*. Barcelona: Asociación Española de la Economía Digital. Disponible en: http://www.adigital.org/emailing/2010/docs/adigital_Estudio_Uso_Twitter_enEspana_2010.pdf
- ADECEC (2008). *La comunicación y las relaciones públicas: radiografía del sector 2008*. Madrid: ADECEC.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding. Attitudes and Predicting Social Behavior*. NJ Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Alimarket (2010). Ranking empresas vino datos 2009. Madrid: Alimarket
- Arceo Vacas, A. (1999). *Estrategias de Relaciones Públicas Metodologías*. Madrid: ICIE, UCM.
- Arceo Vacas, A. (2004). *Diccionario Crítico de Ciencias Sociales*. Madrid: UCM.
- Arceo Vacas, J.L. (1988). *Fundamentos para la teoría y técnica de las Relaciones Públicas*. Barcelona: ESRP-PPU.
- Arceo, J. L. (1999). *Tratado de Publicidad y Relaciones Públicas*. Madrid: Instituto de Comunicación Institucional y Empresarial de la Universidad Complutense de Madrid.
- Arceo, J. L. y Arceo, A. (2003). *Perfil de los Profesionales de la Comunicación Persuasiva en España*. Madrid: Instituto de Comunicación Institucional y Empresarial de la Universidad Complutense de Madrid.
- Arceo, J.L. (Coord.) (2004). *Las Relaciones Públicas en España*, McGraw Hill
- Bernays, E. L. (1990). *Los Años Últimos: Radiografía de las Relaciones Públicas 1956-1986*. Barcelona: ESRP-PPU.
- Black, S. (1991). *Las Relaciones Públicas: Un Factor Clave de Gestión*. Barcelona: Editorial Hispano Europea.
- Breakenridge, D. (2008). *PR 2.0 New media, new tools, new audiences*. New Jersey: Pearson.
- Broom, G. M. & Dozier, D. M. (1990). *Using Research in Public Relations. Applications to Program Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Broom, G. M.; Casey, S. & Ritchey, J. (1997). *Toward a Concept and Theory of Organization-Public Relationships*. En *Journal of Public Relations Research*, 9, pp. 83-98.
- Botan, G. M.; Taylor, M. (2004). *Public Relations: State of the Field*. *Journal of Communication*, December 2004.
- Burgos, E. Cortés, M. (2009). *Marketing 2.0*. A Coruña: Editorial Netbiblo
- Burson, H. (2004). *E pluribus unum, The making of Burson-Marsteller*. New York: Burson-Marsteller.
- Canfield, B.R. (1962). *Relaciones Públicas*, Buenos Aires: Editorial Mundi.
- Castillo, A. (2006). *Investigación bibliométrica de las tesis doctorales españolas sobre Relaciones Públicas (1965-2005)*, *Revista Análisi* 2006.
- Carlson, R. (1975). *Comunicación and Public Opinión*. Nueva York: Praeger.
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.
- Cerveceros de España (2010) *Informe socioeconómico del sector de la cerveza en España*. Madrid: Cerveceros de España.

- Comm, J. (2009). *Twitter Power*. Editorial Wiley.
- Cortés, M. (2009). *Nanoblogging*. Barcelona: UOC
- Cutlip, S. M. & Center, A. H. (1961). *Relaciones Públicas*. Madrid: Ediciones Rialp.
- Cutlip, S. M.; Center, A. H. & Broom, G. M. (1994). *Effective Public Relations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Dans, E. (2010). *Todo va a cambiar*. Barcelona: Deusto.
- Dozier, D. M. & Lauzen, M. M. (2000). *Liberating the Intellectual Domain from the Practice: Public Relations, Activism, and the Role of the Scholar*. En Journal of Public Relations Research, volumen 12, nº 1. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Dozier, D.M., Grunig, L.A., & Grunig, J.E. (1995). *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Dozier, D.M. (1990). *Using Research in Public Relations: Applications to Program Management*. Englewood, NJ: Prentice-Hall.
- Ebner, M. & Schiefner M. (2008). *Microblogging –more than fun?*, IADIS Mobile Learning Conference, Algarve, Portugal, p.155-159.
- E-Circle (2010). *Redes Sociales y e-mail marketing en Europa*. Madrid: eCircle
- E-informa (2009). *El Sector del Vino en España. Situación y Perspectivas del Sector*. Madrid: e-informa.
- Ebner, M. & Schiefner M. (2008), Fernández Escalante, F. M. (1989). *Ciencias de la Información y Relaciones Públicas*. Buenos Aires: Ediciones Machi.
- Fiton, L. (2008). *Enterprise Microsharing tools Comparison*, Pistachio Consulting
- García García, F. (2007). *De la convergencia tecnológica a la convergencia comunicativa*. Madrid: Revista Icono 14.
- Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt: Rinehart and Winston.
- Grunig, J. E. & Huang, Y. H. (2000). *From Organizational Effectiveness to Relationship Indicators: Antecedents of Relationships, Public Relations Strategies, and Relationship Outcomes*. En John A. Ledingham y Stephen D. Bruning (Ed.), *Public Relations as Relationship Management. A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Grunig, L. A.; Grunig, J. E., & Ehling, W. P. (1992). *What is an effective organization?*. En J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in Public Relations and Communication Management: Contributions to Effective Organizations*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Harlow, R. F. (1976). *Building a Public Relations Definition*. En Public Relations Review 2, nº 4.
- Heath, R (2001). *Handbook of Public Relations*, Sage Publications.
- Huberman, B., Romero, D. & Wu, F. (2009), *Social networks that matter: Twitter under the microscope*, First Monday, Volume 14, Number 1th of January 2009, <http://www.hpl.hp.com/research/scl/papers/Twitter/Twitter.pdf>
- Hunt, T. & Grunig, J. E. (1994). *Public Relations Thecniques*. Orlando: Harcourt Brace College Publishers.
- Internet World Stats (2010).
- Java, A. Finin, T. Song, X. Tseng, B. (2007). *Why we Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities*, University of Maryland
- Jones, D. E. (1997). *Investigació sobre comunicació social a l'Espanya de les autonomies*. Anàlisi, 21, 101-120.

- Kim, Y. (2009). *Synthesizing Paradigmatic Approaches of the Public Relations Theories: "The Public Relations Democracy" as an Integrating Paradigm* Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, New York.
- Kotler, P. (1995). *Dirección de Marketing*. UK: Prentice Hall.
- Kruckeberg, D., y Starck, K. (1988). *Public relations and community: A reconstructed theory*. New York: Praeger.
- La Vanguardia, 23 de agosto de 2007.
- Ledingham, J. A.; Bruning, S. D. (ed.) (2000). *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Lesly, P. (1987). *Lesly's Public Relations Handbook*. McGraw-Hill
- Long, L. W. & Hazleton V. (1993). *Definition and Model of the Public Relations Process*.
- Marketing Directo. (2011, enero) 10 tendencias de las Relaciones Públicas 2.0 para 2011. Disponible en:
http://www.marketingdirecto.com/especiales/recopilatorios-2010-tendencias-2011/10-tendencias-de-las-relaciones-publicas-2-0-para-2011/?utm_source=wordtwit&utm_medium=social&utm_campaign=wordtwit
- Marston, J.E. (1981). *Relaciones Públicas modernas*. Madrid: McGraw-Hill.
- Mickey, T. (2003). *Deconstructing public relations: public relations criticism*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Nielander, W. A. (1980). *Prácticas de Relaciones Públicas, métodos para crear una imagen atractiva de la empresa*. Barcelona: Editorial Hispano Europea.
- Noguero, A. (1982). *Relaciones Públicas e industria de la Persuasión*. Barcelona: Eunibar.
- Noguero, A. (1995). *La función social de las Relaciones Públicas: historia, teoría y marco legal*. Barcelona: EUB-ESRP.
- O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0*. O'Reilly Media, Inc.
- O'Reilly, T. (2008). *Twitter and the micro-messaging revolution*. O'Reilly Radar. Disponible en:
http://cachefly.oreilly.com/radar/research/TwitterReport_excerpt.pdf
- Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta.
- Owyang, J. (2008). *Web Strategy: The Evolution of Brands on Twitter*.
<http://www.web-strategist.com/blog/2008/08/18/web-strategy-the-evolution-of-brands-on-Twitter/>
- Pasadeos, Y. & Renfro, B. (1989). *A Citation Study of Public Relations Research, 1975-86*, Public Relations Review.
- Pasadeos, Y. & Renfro, B. (1992). *A Bibliometric Analysis of Public Relations Research*, Journal of Public Relations Research.
- Pasadeos, Y. & Renfro, B. & M.L. Hanily, (1999). *Influential Authors and Works of the Public Relations Scholarly Literature: A Network of Recent Research*, Journal of Public Relations Research (1999, #1).
- Pavlik, J. V. (1987). *Public relations: What research tells us*. Newbury Park, CA: Sage.
- Pérez, J.S. (2010). *El sector agroalimentario, un pilar de futuro* El País 25 de diciembre. Disponible en:
http://www.elpais.com/articulo/primer/plano/sector/agroalimentario/pilar/futuro/elpepueconeg/20101226elpneglse_9/Tes
- Pieczka, M. (2000). *Objectives and Evaluation in Public Relations Work: What Do They Tell Us About Expertise and Professionalism*. En Journal of Public

- Relations Research, volumen 12, nº 3. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Pieczka, M. & L'Etang, J. (2006). *Critical Debates and Contemporary Practice*. Routledge.
 - Pompper, D. (2006). *Research Methods in Public Relations 30 Years of Public Relations Scholarship: A Census of Our Research Methods* Public Relations Division International Communication Association.
 - PRnoticias, mayo 2009.
 - Ries, A. & L. (2003). *La caída de la publicidad y el auge de las Relaciones Públicas*. Madrid: Empresa Activa.
 - Roca, G. & Fumero, A. (2007). *Web 2.0*. Madrid. Fundación Orange
 - Roca, G. (2008). *Twitter y el nanoblogging*. Revista Infonomía. Nº 57. <http://www.infonomia.com/if/articulo.php?id=198&if=57>
 - Roca, J. (2009). *La Revolución LinkedIn*. Barcelona: Paidós.
 - Rodríguez, A. (2009). *El caso Obama*. Madrid: Burson-Marsteller.
 - Rodríguez, D. (2010). *Conectados: la era de las redes sociales*. Madrid: El País Semanal nº 1752.
 - Rodríguez, D. (2011). *Twitterrevolución*. Madrid. El País Semanal. 13 de Marzo de 2011.
 - Roggero, V.A. (1974). *Relaciones Públicas*. Bilbao: Editorial Deusto.
 - Sivera, S. (2008). *Marketing viral*. Barcelona: Editorial UOC.
 - Solano Fleta, L. (1995). *Fundamentos de las Relaciones Públicas*. Madrid: Editorial Síntesis.
 - Solano Fleta, L (1999). *Tratado de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
 - Solis. B. (2009). *Putting the Public Back in Public Relations*. New Jersey: Pearson.
 - Starck, K. y Krukeberg, D. (2001). *Public relations and community: a reconstructed theory revisited*, en Heath, R. L.: *Handbook of public relations*
 - Starck, K. y Krukeberg, D. (2003). *Ethical obligations of public relations in an era of globalisation*, en Journal of Communication Management, 9 (3)
 - Relaciones Públicas, *Enciclopedia Internacional de la Ciencias Sociales*, vol. 9, 208-215, Madrid: Aguilar
 - Thompson, W. (1996). *Targeting the Message. A Reciber-Centered Process for Public Relations Writing*. White Plains, New York: Longman Publisher USA.
 - Torres y Carrera (2011). *El sector de las Relaciones Públicas en España. Análisis económico*. Madrid: Puesto Base. <http://www.torresycarrera.com/blog/puestobase/wp-content/uploads/2011/07/Informe-PR-Spain.pdf>
 - White, J. & Dozier, D. M. (1992). *Public Relations and Management Decision Making*. En James E. Grunig (Ed.) *Excellence in Public Relations and Communication Management: Contributions to Effective Organizations*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
 - Wilcox, D. L.; Cameron, G. T.; Xifra, J. (2006). *Relaciones Públicas: estrategias y tácticas* (8ª ed.). Madrid: Pearson Educación.
 - Xifra, J. (2003). *Teoría y estructura de las relaciones públicas*. Madrid: McGrawHill.

Agradecimientos

A los profesores que me han inculcado la pasión por las RR.PP.
A mi madre por su incondicional estímulo vital
A los amigos que me han apoyado y ayudado con esta tesis

